

Diálogos entre Moda, Arte e Cultura



Natalia Colombo
(Organizadora)

Diálogos entre Moda, Arte e Cultura



Natalia Colombo
(Organizadora)

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Karine de Lima
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobom – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
D536	Diálogos entre moda, arte e cultura [recurso eletrônico] / Organizadora Natalia Colombo. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-898-4 DOI 10.22533/at.ed.984192312 1. Moda e arte. 2. Cultura. I. Colombo, Natalia. CDD 391.009
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

“Diálogos entre Moda, Arte e Cultura” intenciona articular pesquisas realizadas em diferentes regiões e Instituições de Ensino Superior do Brasil, em uma abordagem histórico-contemporânea de fenômenos sociais observados nos contextos culturais analisados.

Os primeiros textos tratarão de conceituar e delinear aspectos sobre cultura, relações psicossociais, aspectos simbólicos da roupa e seus reflexos na contemporaneidade. As relações de poder estabelecidas através do uso (ou proibição de uso) de itens do vestuário, as perspectivas simbólicas estabelecidas no consumo e os novos panoramas nas relações entre gênero e a roupa; são alguns dos temas abordados.

Na sequência, apresentamos referências normativas do estudo e aplicabilidade da abordagem acadêmica, relacionando o ensino do design á benefícios aplicáveis em comunidade: as novas perspectivas no cenário da colaboração e cooperação, a expansão das possibilidades de aproveitamento de recursos materiais e humanos, apontam para novas noções no entendimento de produção e consumo – um diálogo necessário.

As narrativas da propaganda em conjunção aos aspectos da roupa como meio comunicativo norteiam três textos dedicados a esboçar, através de uma perspectiva histórica, heranças que permeiam nossos entendimentos referentes ao poder, ao feminino e ao luxo e elegância. Sem correr o risco de propor uma abordagem anacrônica, verificar e interpretar práticas observadas ao longo da história colabora na compreensão das, aparentemente, novas condutas notadas no presente: invariavelmente acumulamos uma série de significados e estabelecemos um legado balizado por valores cunhados na tradição.

Os aspectos artísticos da moda são apresentados ao longo dos três últimos capítulos: compreender como instituímos no figurino narrativas que complementam produções artísticas colabora na concepção da roupa como potencial comunicador e do consumo como expressão identitária. Valer-se de um canal ‘superficial’ (não no sentido de ser leviano, mas por ser aparente e estar em evidência) como a roupa para estabelecer interações sociais em diversos níveis, é relevante na medida em que nos propomos a compreender nossas transmissões culturais.

Á Atena Editora agradecemos o espaço frutífero para a articulação e divulgação da pesquisa científica e aos que chegaram até este material, desejamos uma excelente leitura!

Natalia Colombo

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
ENSAIO SOBRE ROUPA E DOMINAÇÃO A PARTIR DA NOÇÃO DE CULTURA DE PAULO FREIRE	
Camila Maria Albuquerque Aragão	
Manuel Tavares	
DOI 10.22533/at.ed.9841923121	
CAPÍTULO 2	10
DESIGN DE MODA E AS RELAÇÕES DE PRAZER PROVOCADOS PELO VESTUÁRIO	
Juliana Bononi	
Cassia Leticia Carrara Domiciano	
DOI 10.22533/at.ed.9841923122	
CAPÍTULO 3	19
O ESVAZIAMENTO E A TRANSFORMAÇÃO SIMBÓLICA DA CALÇA COMPRIDA	
Camila Maria Albuquerque Aragão	
Carla Moura Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.9841923123	
CAPÍTULO 4	29
DE À LA GARÇONNE A LAGERFELD DO LEGADO ANDRÓGINO DE CHANEL AO NÃO-GÊNERO ATUAL	
Mônica Abed Zaher	
DOI 10.22533/at.ed.9841923124	
CAPÍTULO 5	38
A REPRESENTAÇÃO GRÁFICA E O SISTEMA DE PROJEÇÃO APLICADOS NO DESIGN DE MODA	
Marly de Menezes	
DOI 10.22533/at.ed.9841923125	
CAPÍTULO 6	46
ESPAÇO COLABORATIVO DE MODA SOB A ÓTICA DE AMBIENTES DE TRABALHO CONTEMPORÂNEOS	
Maria Julia de Lima dassoler	
Felipe Kanarek Brunel	
DOI 10.22533/at.ed.9841923126	
CAPÍTULO 7	53
A TECIDOTECA IFSUL CAVG: UM ESPAÇO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO	
Aline Maria Rodrigues Machado	
Luise Anita Wulff Al-Alan	
DOI 10.22533/at.ed.9841923127	
CAPÍTULO 8	63
O ARTESANATO NOS CAMPOS DE CIMA DA SERRA – RS: DESIGN E SUSTENTABILIDADE	
Ana Mery Sehbe de Carli	
Gilda Eluiza de Ross	
Roberta Haefliger Martins	
DOI 10.22533/at.ed.9841923128	

CAPÍTULO 9	80
UPCYCLING NO SEGMENTO DE MALHARIA RETILÍNEA	
Ana Paula Gentile	
Francisca Dantas Mendes	
DOI 10.22533/at.ed.9841923129	
CAPÍTULO 10	90
PROPAGANDA ATRELADA À MODA NO PERÍODO ELISABETANO: ANÁLISE DE DOIS RETRATOS	
Rafaella Fernanda Lucera dos Santos	
Maria Antonia Benutti	
DOI 10.22533/at.ed.98419231210	
CAPÍTULO 11	98
MODA FRANCESA EM PORTUGAL: TRAJES E ADEREÇOS COMO SINAIS DE DISTINÇÃO DE CLASSE SOCIAL, PODER E PERSONALIDADE EM OS MAIAS (1888), DE EÇA DE QUEIROZ (1845-1900).	
Denise Rocha	
DOI 10.22533/at.ed.98419231211	
CAPÍTULO 12	116
A LINGUAGEM CONSTRUTIVISTA E A IMAGEM FEMININA NA PROPAGANDA DE MODA DA UNIÃO SOVIÉTICA	
Tamires Moura Gonçalves Leite	
DOI 10.22533/at.ed.98419231212	
CAPÍTULO 13	125
O DESIGN DE MODA NA NARRATIVA DO FILME O GRANDE HOTEL BUDAPESTE: O PAPEL DAS CORES NO FIGURINO	
Taciane Biehl Duarte	
Andréa Schieferdecker	
DOI 10.22533/at.ed.98419231213	
CAPÍTULO 14	139
TRAJE DE CENA: A POÉTICA DA LOUCURA NOS FIGURINOS DO CRUOR ARTE CONTEMPORÂNEA	
Surama Sulamita Rodrigues de Lemos	
DOI 10.22533/at.ed.98419231214	
CAPÍTULO 15	147
TRAJES PARA CENA: A ABORDAGEM DOS TRAJES NO CINEMA DE ALMODÓVAR E DA INDUMENTÁRIA DE FRIDA KAHLO NO PROCESSO DE CRIAÇÃO DE FIGURINOS DO CRUOR ARTE CONTEMPORÂNEA	
Surama Sulamita Rodrigues de Lemos	
DOI 10.22533/at.ed.98419231215	
SOBRE A ORGANIZADORA	161
ÍNDICE REMISSIVO	162

ENSAIO SOBRE ROUPA E DOMINAÇÃO A PARTIR DA NOÇÃO DE CULTURA DE PAULO FREIRE

Camila Maria Albuquerque Aragão

Instituto Federal do Piauí (IFPI), Piripiri - PI

Manuel Tavares

Universidade Nove de Julho (UNINOVE), São Paulo - SP

RESUMO: Este ensaio pretende discutir a roupa como um artefato simbólico que se exprime no âmbito da cultura. O conceito de cultura que nos serve de referência situa-se na perspectiva do pensamento do educador Paulo Freire. No entanto, tomamos o conceito de cultura também num sentido antropológico como um conjunto de tradições, valores e imaginário que constitui a identidade de um povo. Trabalhamos, também, a perspectiva contra-hegemônica da cultura, sobretudo na sua relação com o vestuário e a moda.

PALAVRAS-CHAVE: Roupa. Cultura. Paulo Freire.

ESSAY ON CLOTHING AND DOMINATION FROM THE NOTION OF CULTURE OF PAULO FREIRE

ABSTRACT: This essay aims to discuss clothing as a symbolic artifact expressed in the context of culture. The concept of culture that serves as a reference lies in the perspective of the thought of the educator Paulo Freire.

However, we take the concept of culture also in an anthropological sense as a set of traditions, values and imaginary that constitutes the identity of a people. We also work against the counter-hegemonic perspective of culture, especially in its relationship with clothing and fashion.

KEYWORDS: Clothing. Culture. Paulo Freire.

1 | CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Paulo Freire é um educador e filósofo brasileiro, considerado um dos mais notáveis pensadores da educação no mundo, nasceu em Recife em 1921, faleceu em São Paulo em 1997. Freire pensava a educação em uma relação dialética com a realidade, a partir dos contextos sociais e culturais. A cultura, para Freire, é uma forma de transformar e estar no e com o mundo,

somente homens e mulheres, como seres “abertos”, são capazes de realizar a complexa operação de, simultaneamente, transformando o mundo através de sua ação, captar a realidade e expressá-la por meio de sua linguagem criadora. E é enquanto são capazes de tal operação, que implica em “tomar distância” do mundo, objetivando-o, que homens e mulheres se fazem seres com o mundo. Sem esta objetivação, mediante a qual igualmente se objetivam, estariam reduzidos a um puro estar no mundo,

Tomaremos a noção de cultura freiriana para lançar luz à discussão em torno deste ensaio, analisando a roupa e sua expressão cultural a partir do pensamento do educador e discutir acerca da moda como expressão cultural hegemônica e contra hegemônica. Para Paulo Freire, cultura é tudo o que resulta de uma ação do homem sobre o natural. A cultura permite que o ser humano supere uma visão ingênua da realidade e a compreenda de um modo crítico. O mundo da cultura representa um enorme desafio para o ser humano - porque é o mundo da criação, da comunicação, da linguagem, dos símbolos, de criação de imaginários, de poesia. Freire (2001) aponta o sujeito que existe, diferentemente dos animais, que simplesmente estão no mundo, adaptam-se, exercem suas funções pré-determinadas pela natureza – como o caso das abelhas que são ‘especializadas’ em produzir mel, mas não têm a opção de escolher outra especialidade ou transformar sua realidade – homens e mulheres, por sua vez, são capazes de refletir sobre sua relação com o mundo, transcender os limites impostos pela natureza, transformar,

e ir mais além do mero estar no mundo, acrescentam à vida que têm a existência que criam. Existir é, assim, um modo de vida que é próprio ao ser capaz de transformar, de produzir, de decidir, de criar, de recriar, de comunicar-se. Enquanto o ser que simplesmente vive não é capaz de refletir sobre si mesmo e saber-se vivendo no mundo, o sujeito existente reflete sobre sua vida, no domínio mesmo da existência e se pergunta em torno de suas relações com o mundo. O domínio da existência é o domínio do trabalho, da cultura, da história, dos valores – domínio em que os seres humanos experimentam a dialética entre determinação e liberdade. Se não tivessem sido capazes de romper com a aderência ao mundo, emergindo dele, como consciência que se constituiu na “ad-miração” do mundo como seu objeto, seriam seres meramente determinados e não seria possível então pensar em termos de sua libertação. (FREIRE, 2001, p. 53)

No sentido atribuído pelo autor, só o ser humano é capaz de uma práxis como atividade emancipatória e transformadora da realidade. É pela cultura que o ser humano se constitui como pessoa, como um ser histórico de relações múltiplas.

Freire fala da importância da assunção da identidade cultural na formação do sujeito: “uma das tarefas mais importantes da prática educativo-crítica é propiciar as condições em que os educandos, em relação uns com os outros e todos com o professor ou a professora, ensaiam a experiência profunda de assumir-se” (FREIRE, 1997, p. 11). A moda, enquanto uma das dimensões da cultura – porque é produzida também a partir de contextos locais, históricos, sociais, culturais e até populares – “desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade. A escolha do vestuário propicia um excelente campo para estudar como as pessoas interpretam determinada forma de cultura para seu próprio uso” (CRANE, 2006, p. 22). Neste sentido, é uma forma de intervenção no mundo, de expressão individual e coletiva de uma cultura e da sua subjetividade. A moda apresenta-se, também, ao

longo da história e nas sociedades contemporâneas, profundamente uniformizantes, como insurgência e resistência a uma cultura avassaladoramente globalizada.

Neste ensaio, pretende-se refletir sobre a dimensão cultural da roupa, sobretudo a partir da noção de cultura em Paulo Freire. Do ponto de vista metodológico, o texto apresentado é o resultado de uma revisão bibliográfica e enquadra-se numa fase preliminar de uma pesquisa mais ampla no âmbito do mestrado em Educação. Para além de Paulo Freire, utilizamos como referências teóricas o pensamento de Lipovetsky, Crane, Barnard, Simmel e Bourdieu. Partindo deste referencial teórico, analisaremos a roupa como expressão cultural, relacionada com estruturas e contextos sociais. Analisaremos a relação entre a roupa, a moda e a cultura e discutiremos sobre as suas formas de expressão, hegemônica ou contra-hegemônica, ao abordarmos o tema roupa, cultura de dominação e classes sociais.

2 | ROUPA, MODA E CULTURA

A necessidade de cobrir o corpo, surge como uma resposta cultural às adversidades externas e intempéries com o intuito de proteção,

o antropólogo funcionalista Malinowski, argumentou que coisas tais como abrigo, constituíam respostas culturais às necessidades físicas básicas. No caso do abrigo a necessidade física básica é a do conforto corporal e, como ressaltam Polhermus e Procter, essa necessidade básica de conforto corporal “induz as pessoas mundo afora a criar várias formas de abrigo” (Polhermus e Procter 1978: p. 9). Essas variadas formas podem ir desde iglus e cabanas de palha a uma casa de parede e meia com três quartos, e desde guarda chuvas até vestuário. (BARNARD, 1958: p. 81)

O corpo humano, diferentemente de outros animais, carece de aparatos extra corporais para garantir sua sobrevivência. A forma como o homem cria, produz, significa e se relaciona com estes aparatos é mediada pela cultura na qual está inserido. Um destes aparatos extracorpóreos é o vestuário. Não necessariamente a moda. Cabe, neste ponto, lembrar que a roupa, ao longo da história, nem sempre pode ser considerada um artefato do fenômeno moda. Durante um bom tempo, a roupa manteve-se ligada à tradição e a expressão cultural de uma coletividade, não era uma forma de expressão de subjetividades, não era movimentada pela busca à novidade, pela criação e recriação, havia uma expressão única, que muitas vezes se diferenciava entre classes sociais, mas dentro de uma mesma classe, seguia um padrão e tradição por séculos. Assim podemos compreender o papel da roupa até a Idade Média, também podendo ser chamada de indumentária.

Antes de adentrarmos ao surgimento da moda, é necessário entender do que se trata este fenômeno, para que compreendamos a sua relação com a noção de cultura de Paulo Freire. A moda é um fenômeno que pode ser compreendido como um sistema complexo de criação e recriação, impulsionado por fatores culturais, sociais,

políticos e econômicos. A moda, em seu âmbito coletivo, desvela e revela um conjunto de conhecimentos, visões do mundo e da vida, ou seja, a cultura na qual está inserido o sujeito que a usa. Em seu âmbito individual, pode revelar desejos, anseios, ego, estado de espírito e perspectivas do ser humano. As expressões individuais precisam ser apreciadas pelos demais do grupo e, desta forma, se tornar uma expressão coletiva para que ocorra o fenômeno moda, portanto, precisa de seguidores e repetição do uso para se consumir.

O fenômeno moda surge no final da Idade Média, por volta do século XIV, no momento em que o homem, afastando-se do ideal teocentrista e do culto a perpetuação das tradições, começa a se reconhecer na sua individualidade e, impulsionado pelo desejo do novo, passa a buscar diferenciar-se dos demais, de acordo com Lipovetsky (2009). Anterior a este momento, se fala em indumentária, não em moda, pois o fenômeno moda inaugura uma fase de constantes transformações e ruptura com as tradições das vestimentas que muitas vezes duravam séculos.

A moda está disseminada no dia-a-dia, nas mídias, na esfera global e gera uma movimentação financeira bastante elevada, pode-se atribuir a isto o fato de haver, entre grande parte das pessoas, uma visão que relaciona a moda majoritariamente ao consumo, ao supérfluo, a expressões dominantes da cultura. Mas, se imergirmos na dimensão cultural da moda, verificaremos que o fenômeno moda trata-se sobretudo de um repositório de significados, com influências híbridas que constituem subjetividades e capaz de comunicar a identidade de um grupo, ou um povo, uma segunda língua, uma linguagem visual. Para clarificar este pensamento, compreendamos as perspectivas acerca da cultura. A perspectiva particularista da cultura, se constitui a partir de:

um saber institucionalizado no Ocidente, a um repositório axiológico, estético e cognitivo que foi produzido pela humanidade e que se auto define como universal. Esta visão hegemônica, que impera na Educação formal e informal, ilude as diferenças culturais e as suas especificidades. (ARAGÃO; TAVARES, 2017, p. 91)

E a perspectiva pluralista da cultura:

A noção de cultura apresenta-se como um conceito estratégico para pensar a humanidade na sua diversidade (CUCHE, 1996). Embora todas as culturas sejam permeáveis a influências que as tornam híbridas, há traços culturais imunes e resistentes a qualquer influência externa que constituem a identidade de um povo, sobretudo as suas manifestações simbólicas, nelas incluída a língua como núcleo central de qualquer cultura. Neste sentido, a cultura tornou-se um conceito estratégico para a definição de identidades e alteridades no mundo contemporâneo, um recurso para a afirmação da diferença e da exigência do seu reconhecimento (SANTOS, 2004), mas também um campo de lutas e contradições. (ARAGÃO; TAVARES, 2017, p. 91,92)

Tomando a perspectiva pluralista, observamos que as influências híbridas que se manifestam na cultura, apresentam-se claramente na moda, sobretudo no Brasil e desde tempos longínquos. Ao analisarmos a historiografia brasileira, Gilberto Freyre,

na sua tentativa de interpretação do Brasil e compreender a formação da cultura brasileira, cita a moda europeia, a moda popular e aponta a combinação destas:

Não poucas as inspiradas por usos tradicionais de vestido, de adorno, de penteado de mulher do campo ou do povo ou de quase segregadas minorias étnico-culturais, como algumas das afronegras ou ameríndias coexistentes, no Brasil, com populações de culturas superiormente dominantes. Dessa convivência de contrários culturais vêm resultando combinações, no Brasil, de modas já sofisticadamente europeias ou não europeias de mulher com primitivismos ou plebeísmos, não raras as mulheres brasileiras que, seguindo quanto a vestidos, modelos sofisticados, conservam-se de todo primitivas ou populares nos seus penteados ou nos seus adornos ou nas suas sandálias de couro cru. (FREYRE, 2003, p.46)

Percebemos, portanto, a roupa como um artefato que se expressa no âmbito de uma simbologia cultural, seja ela numa perspectiva dominante ou dominada ou, ainda, como o resultado de um hibridismo cultural. Ao exprimir uma visão do mundo, ao representá-lo, a roupa enquadra-se no âmbito de um significante hegemônico ou contra-hegemônico, como é, neste último caso, a moda jovem que, muitas vezes, exprime rebeldia e insurgência, a moda unissex, a moda diversificada das tribos urbanas. Em qualquer dos casos, a moda é expressão cultural e revela, simbolicamente, uma narrativa de caráter sociológico e epistemológico.

3 | MODA, CULTURA DOMINANTE E CLASSES SOCIAIS

É inegável a existência do mimetismo na moda, ele faz parte do próprio processo de consumação do fenômeno: os sujeitos se identificam com determinados estilos e repetem o uso, levando a uma espécie de padronização por meio da massificação dessa repetição.

No contexto do século XIX, Simmel (2008) considera que as classes sociais mais baixas tendem a imitar a moda das elites. O autor reflete sobre o papel da moda, analisando a sociedade do referido período em que os tecidos e roupas eram exageradamente caros, considerados até uma espécie de patrimônio. Esta realidade levava a que, muitas vezes, fossem penhorados em bancos, juntamente com joias. A maioria dos cidadãos pertencentes a grupos ou classes sociais mais baixas possuía, apenas, um conjunto de roupas o que permite inferir que “parece improvável que membros da classe operária pudessem copiar os amplos guarda-roupas da classe média em alguma medida, além da superficial” (CRANE, 2006, p. 32). Crane refuta a perspectiva de Simmel, fazendo uma reflexão a partir de Bourdieu, sobre as estruturas sociais e suas relações com a cultura:

Bourdieu descreve as estruturas sociais como sistemas complexos de culturas de classes constituídos de conjuntos de gostos culturais e estilos de vida que a eles se associam. Dentro das classes sociais, os indivíduos competem por distinção social e capital cultural com base em sua capacidade de julgar a adequação de produtos culturais segundo padrões de gosto e maneiras alicerçados na ideia de

classe. [...] Em sociedades de classes, a cultura dominante e mais prestigiosa é aquela da classe alta. As elites possuem 'o poder de estabelecer os termos através dos quais se conferem valor moral, social aos gostos. [...] De acordo com a teoria de Bourdieu, os gostos dos homens da classe operária seriam baseados numa 'cultura da necessidade', característica de sua classe. Em outras palavras, um vestuário prático, funcional e durável, em vez de esteticamente agradável e elegante. (CRANE, 2006, p. 32-33)

Cabe refletir que, se a roupa pode ser o reflexo de uma ideologia dominante – e em muitos casos é isto que acontece – ela poderá também ser um símbolo de resistência a essa ideologia como expressão de uma cultura de dominação. A moda na era da contemporaneidade, com a oferta de tecidos, roupas e acessórios cada vez mais acessível e diversificada, distanciou-se do caráter de distinção social através das vestimentas, fortemente presente no século XIX, e aproximou-se, cada vez mais, do caráter identitário, simbólico e de expressão pessoal.

A partir de meados do século XX, a roupa se torna, também, um veículo propagador de ideias e expressões sociais. A cultura jovem que emana nesse período reivindica a sua própria moda em um movimento contra a moda hegemônica. Contra os saltos finos, as jovens começam a usar sapatilhas com meias, contra os coques elaborados, o simples rabo-de-cavalo. Para os rapazes, a calça jeans, a t-shirt branca e a jaqueta de couro rompem com a tradição da calça social com vinco bem marcado, camisa de botão e terno. Esse novo estilo proposto pela juventude da época põe fim à moda única e inaugura a moda jovem. Começam a aparecer as tribos urbanas: grupos sociais que adotam um código visual como forma de expressão. O que pode ser considerado mais contra-hegemônico do que a roupa unissex que surge na década de 1960? A roupa que carregava a distinção social, de gênero e de classe como um fardo, começa a ganhar o caráter de liberdade. A roupa como um instrumento de reflexão-ação-reflexão, sobre o qual podemos refletir a partir do pensamento de Freire ao tratar da subjetividade humana, quando afirma que não é suficiente ao homem ter o sentimento de pertencimento a um grupo, mas constituir-se sujeito no mundo:

um dos temas mais exaustivamente tratado por Paulo Freire em seus livros, e que aparece como um dos princípios fundantes de toda a sua obra, é a questão da subjetividade do homem e a percepção dessa subjetividade, pelo próprio homem, na construção da história e da cultura. Para Paulo Freire, não basta ao homem reconhecer-se enquanto indivíduo pertencente a um determinado grupo social e, assim, ser um mero "herdeiro" das condições em que se encontra no mundo, sejam elas boas ou ruins. Para ele, o fundamental é que esse indivíduo se reconheça e se constitua como sujeito no mundo, co-responsável, portanto, pela construção das condições do mundo em que vive, e não um objeto, à mercê de situações que, sendo dadas ou herdadas, não podem ser modificadas. (LEIRO, 2005, p.8)¹

Segundo Treptow (2013), o fenômeno moda na contemporaneidade se movimenta

1 Disponível em: http://www.mackenzie.br/fileadmin/Pos_Graduacao/Doutorado/Letras/CADERNOS/VOLUME_5/linguagem_cultura_e_identidade.pdf. Acesso em 23 de julho de 2016.

numa dupla direção, tanto do “topo” – elite, digital influencers, grandes estilistas, indústrias – para as camadas sociais mais baixas, alcançando a massificação no final do processo com cópias a preços acessíveis de versões de luxo; quanto se movimenta da “base” – da rua, grupos sociais, tribos urbanas, etc – para o “topo”. Neste último movimento, a ideia que surge na base é adotada e apresentada em versões de luxo pelo topo. A título de exemplo, entre a infinidade de tendências que surgiram da base, a subcultura punk, que surgiu como forma de manifestação na década de setenta, onde os jovens desconstruíram suas roupas, rasgaram, aplicaram peças de metais, espetaram e pintaram os cabelos, criaram um código visual; o topo absorveu a ideia da rua e estilistas de renome utilizam até os dias de hoje referências do estilo punk em suas coleções. A roupa é um instrumento de expressão, capaz de dar voz aos sujeitos dominados por intermédio da criação, da imagem, do simbólico. A moda como uma ação transformadora, contra a cultura do silêncio,

o que às vezes não sabem, na cultura do silêncio, em que se tornaram ambíguos e duais, é que sua ação transformadora, como tal, os caracteriza como seres criadores e recriadores. Submetidos aos mitos da cultura dominante, entre eles o de sua ‘natural inferioridade’, não percebem, quase sempre, a significação real de sua ação transformadora sobre o mundo. Dificultados em reconhecer a razão de ser dos fatos que os envolvem, é natural que muitos, entre eles, não estabeleçam a relação entre não ‘ter voz’, não ‘dizer a palavra’, e o sistema de exploração em que vivem. (FREIRE, 2001, p.59-60)

Há, com certeza, uma dimensão contra-hegemônica da moda que continua a ser criação e recriação, ação transformadora sobre o mundo e a realidade em que vivem, em que a linguagem visual através da roupa, pode exprimir suas ideias, sua visão de mundo, dar voz e desvelar aspectos ocultos e ou silenciados da realidade, da história, da existência.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Paulo Freire considerava que a cultura se distancia da natureza: é uma espécie de segunda natureza, um segundo mundo. O mundo da cultura é criação e recriação e a moda é uma de suas dimensões. É fato que no passado, a roupa foi contributiva ao sistema opressor, devido à escassez de recursos e tecnologias, a matéria prima para confecção de roupas era cara e inacessível à maior parte da população, mas, a partir de meados do século XX, quando a oferta de tecidos e roupas se expande e os custos se tornam acessíveis, significa que as classes sociais com recursos financeiros limitados se tornam também sujeitos desse processo, capazes de optar, criar, atribuir valor e expressar suas identidades, crenças, cultura, sua percepção de mundo através do que vestem.

A indústria da moda padroniza modelos de beleza e estéticos, vende-os como valores dominantes. Mas a moda não se resume às indústrias, o sistema da moda,

que é, sobretudo, um fenômeno social, cultural e político, tem se tornado ao longo de sua trajetória um instrumento de prática libertadora. As expressões contra a cultura dominante encontram um terreno fértil na moda, pois esta se consolidou como uma linguagem de comunicação simbólica que, a partir da consciência de homens e mulheres sobre si, podem estar com o mundo, capazes de transformar realidades,

Seres históricos, inseridos no tempo e não imersos nele, os seres humanos se movem no mundo, capazes de optar, de decidir, de valorar. Têm o sentido do projeto, em contraste com os outros animais, mesmo quando estes vão mais além de uma rotina puramente instintiva. Daí que a ação humana, ingênua ou crítica, envolva finalidades, sem o que não seria práxis, ainda que fosse orientação no mundo. E não sendo práxis seria ação que ignoraria seu próprio processo e seus objetivos. A relação entre a consciência do projeto proposto e o processo no qual se busca sua concretização é a base da ação planejada dos seres humanos, que implica em métodos, objetivos e opções de valor. (FREIRE, 2001, p.35)

Todo e qualquer indivíduo se expressa a partir de um código visual, mesmo que inconscientemente, a escolha do vestuário não é aleatória, pois ela revela a relação do sujeito com o mundo e dá voz, mesmo que sem ser por meio de palavras, para a expressão do indivíduo e sua identidade, a partir de sua realidade. A roupa é um artefato que muitas vezes na cultura dominante expressa poder, mas, também pode ser contra-hegemônica e expressar resistência, insurgência, subjetividade e outras visões do mundo, outras racionalidades e outras lógicas.

REFERÊNCIAS

Livros:

ARAGÃO, Camila Maria Albuquerque; TAVARES, Manuel. Semântica da Moda: culturas, linguagens e produção do conhecimento. In: BAPTISTA, Ana Maria Haddad; BATISTA, José Carlos Freitas; D'AMBROSIO, Ubiratan (Orgs.). Educação e Linguagens – 304 pp. – São Paulo: BT Acadêmica, 2017.

BARNARD, Malcolm, 1958. Moda e comunicação. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

FREIRE, Paulo. Ação cultural para a liberdade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.

_____. Pedagogia da Autonomia - Saberes necessários à prática educativa. São Paulo : Paz e Terra (Coleção Leitura), 1997. Edição de bolso.

FREYRE, Gilberto. Modos de homens & modas de mulheres. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas / Gilles Lipovetsky ; tradução Maria Lúcia Machada. – São Paulo : Companhia das Letras, 2009.

TREPTOW, Doris. Inventando Moda: planejamento de coleção / Doris Treptow. –5. Ed. – São Paulo: Edição da Autora, 2013. P. 21.

SIMMEL, Georg. Filosofia da Moda e outros escritos. Lisboa: Texto e Grafia, 2008.

Teses e Dissertações:

LEIRO, Eliana M. Virgili Filgueira. Linguagem, cultura e identidade: uma leitura intertextual de Paulo Freire e Mikhail Bakhtin. [2005]. Disponível em: http://www.mackenzie.br/fileadmin/Pos_Graduacao/Doutorado/Letras/Cadernos/Volume_5/linguagem_cultura_e_identidade.pdf . Acesso em 23 de julho de 2016.

DESIGN DE MODA E AS RELAÇÕES DE PRAZER PROVOCADOS PELO VESTUÁRIO

Juliana Bononi

Centro Universitário Moura Lacerda, Ribeirão Preto-SP

Cassia Leticia Carrara Domiciano

PPG Design Unesp, Bauru-SP

RESUMO: Este artigo traz uma pesquisa bibliográfica, descritiva e crítica que relaciona o design de moda e o vestuário ao design emocional. Apresenta uma reflexão sobre as relações entre o usuário e as roupas, no que tange os prazeres propostos por Norman (2008) - físicos, emocionais, sociais, psíquicos e ideológicos - com o objetivo de gerar discussões pertinentes em uma sociedade contemporânea em transformação, onde o vestir interfere nas relações e condutas sociais dos indivíduos.

PALAVRAS-CHAVE: Design Emocional; Design de Moda; Vestuário

FASHION DESIGN AND CLOTHING
RELATIONSHIPS

ABSTRACT: This article presents a bibliographic research, descriptive and critical that relates fashion design and clothing to emotional design. Presents a reflection on the relations between the user and the clothes, regarding the pleasures proposed by Norman (2008) - physical, emotional, social, psychological and ideological - in order to generate relevant discussions in a

contemporary society in transformation, where the dress interferes with relationships and social behavior of individuals.

KEYWORDS: Emotional Design; Fashion Design; Clothing

INTRODUÇÃO

Desde o início dos anos 80 o Design vive um verdadeiro boom, que deve continuar pelo século XXI adentro. “As corporações e instituições no mundo todo reconheceram o valor estratégico do design, e o cultivaram e aperfeiçoaram em grande medida. Pode-se dizer que o Design está presente em todas as bocas”. (BÜRDEK, 2010, p.7)

Segundo (CARDOSO, 2012) o design surge com o firme propósito de pôr ordem na “bagunça” do mundo industrial. O sistema de fábricas que surgiu entre meados do século XVIII e fins do século XIX propiciou um aumento da oferta de bens de consumo e um barateamento do seu custo, como nunca antes na história.

A moda constitui uma das estratégias mais bem sucedidas da sociedade de consumo, é muito mais que um conjunto de roupas e acessórios, é um código visual que, entre outras coisas, expressa uma identidade. “A moda é uma forma de expressão, é um jeito de mostrar-se ao mundo sem emitir nenhum som,

nem produzir nenhum gesto. Existem várias linguagens para a roupa, umas estão diretamente ligadas e outras são quase exclusivas”. (POCI, 2012, p.55)

Deste modo, será elaborado por meio de pesquisa bibliográfica descritiva, a relação entre design de moda e o vestuário ao design emocional, apresentando uma reflexão sobre as relações entre o usuário e as roupas, no que tange os prazeres propostos por Norman (2008) – físicos, emocionais, sociais, psíquicos e ideológicos – com o objetivo de gerar discussões, considerando-se que vivemos em uma sociedade contemporânea em transformação, onde o vestir interfere nas relações de condutas sociais dos indivíduos.

QUALIDADES DO DESIGN

Para Bayley e Conran (2008), um bom design, ou um bom projeto, como os autores preferem falar, é composto por 98% de bom senso e 2% de mistério, e que podemos chamar de arte e estética. Tem que funcionar bem, ter um valor acessível para o consumidor, proporcionar prazer tanto estético como prático, além de ter qualidade que justifique o valor pago.

Ainda segundo os autores acima, se o projeto tem alguma qualidade inovadora se torna ainda melhor, além do mais, os produtos bem projetados possuem maior vida útil e atrativa praticidade de uso. Os autores defendem que, quando algo não é projetado de maneira inteligente, não funciona corretamente, é incomodo de usar e feio ou seja, tem um aspecto deprimente, o que leva a uma perda de valor no mercado, pois não proporciona prazer ao consumidor.

Conforme Bürdek (2010), essa diversidade de definições e de descrições sobre o design se fazem necessárias e justificáveis devido ao seu pluralismo, por isso, uma abrangente e muito útil descrição foi elaborada pelo Internacional Desing Centrer de Berlin em 1979, apresentada na tabela 1.

Design é algo que faz parte do cotidiano de todos, e mesmo que não esteja visível, está implícito nos bens de consumo duráveis e não duráveis. É um campo que abrange uma gama de subáreas onde o trabalho se torna mais ou menos complexo de acordo com o produto a ser desenvolvido.

O bom design não se limita a uma técnica de empacotamento. Precisa expressar as particularidades de cada produto por meio de uma configuração própria.
Deve tornar visível a função do produto e seu manejo, para ensejar uma clara leitura do usuário.
Deve tornar transparente o estado mais atual do desenvolvimento da técnica.
Não deve se ater apenas ao produto em si, mas responder às questões do meio ambiente, da economia de energia, da reutilização, de duração e de ergonomia.

Deve fazer da relação do homem com o objeto o ponto de partida da configuração, especialmente nos aspectos da medicina do trabalho e percepção.

Tabela 1 – Descrição do design pelo Internacional Design Center

Fonte: Elaborada pela Autora - Segundo BÜRDEK (2010, p.15)

Reforçando esta ideia, Baxter (2011) afirma que o ato projetivo do design requer abordagens multidisciplinares dos diversos contextos em que o produto está inserido e um estudo amplamente detalhado de público usuário, visto que o processo de concepção de um bom design começa com o conhecimento das necessidades desse usuário.

Na virada do século XX para o XXI, Bürdek sugere que, em vez de uma nova definição ou descrição do design, fossem nomeados alguns problemas que o design deveria sempre atender, conforme tabela 02:

Visualizar progressos tecnológicos.
Priorizar a utilização e o fácil manejo de produtos.
Tornar transparente o contexto da produção, do consumo e da reutilização.
Promover serviços e a comunicação, mas também, quando necessário exercer com energia a tarefa de evitar produtos sem sentido.

Tabela 2 – Sugestões de BÜRDEK para definição ou descrição do Design

Fonte: Elaborada pela Autora - segundo Bürdek (2010, p. 16)

Sapper (2012) acredita que o cidadão do mundo contemporâneo está cedendo espaço a valores diferentes do mundo moderno, visto que a criatividade, o individualismo e a importância do design em relação ao seu funcionalismo têm sido muito valorizados pelo indivíduo contemporâneo. Essa mudança percebida nas pessoas dos dias atuais interferiu diretamente nos atos de consumo, fazendo que usuários e empresas repensassem suas posições no mercado, originando o que conhecemos como consumo.

Para Niemeyer (2014) um produto inovador do vestuário de moda deve atender quesitos tanto daquilo que seja pessoal ao usuário - sua expressão - quanto ao que comunica visualmente com a sociedade, podendo trazer novos modos de viver, novos modelos, a fim de tornar o produto um meio de promover a relação entre o homem e a vida, deixando bem claro qual impacto esse produto terá sobre o mundo.

Para Norman (2004), o designer deve perceber como o produto pode satisfazer as necessidades do usuário desde o início do seu desenvolvimento. O conhecimento das qualidades de um produto deve ser feito através da observação e estudo do comportamento dos futuros utilizadores deste objeto.

Na indústria da Moda a ação de cobrir o corpo permite que a interface entre usuário e produto seja construída pelo consumo das roupas, que está muito além

de ser um produto em si, visto que carrega a função de identidade, de conceito e necessidade, tem linguagem e parte do princípio conceitual da forma.

MODA, VESTUÁRIO E DESIGN DE MODA

É necessário salientar que os conceitos de Moda e Design carecem de contextualização, uma vez que essas palavras podem ser empregadas com sentidos diferentes quando aplicadas a um entendimento mercadológico.

De acordo com Preciosa e Campos (2008) a palavra moda pode ser usada como “modismo”, aquilo que vira tendência, ou usada como configuração de gosto, esculpido em formas, cores e volumes que representam uma época, e a palavra design é usada quando há um projeto consciente que leva em conta o usuário em suas necessidades funcionais e estéticas.

A Moda possui significado abrangente por estar presente nos mais diversos produtos e como fenômeno social. Rech (2002, p.29) a define pelas “mudanças sociológicas, psicológicas e estéticas, intrínsecas à arquitetura, às artes visuais, à música, à religião, à literatura, à perspectiva filosófica, à decoração e ao vestuário”.

Do ponto de vista sociológico, a moda é muito mais que um conjunto de roupas e acessórios, é um código visual que, entre outras coisas, expressa uma identidade, revela o estilo de vida e o status social, individualiza, agrupa e personifica as pessoas.

A moda mexe com alguns dos valores mais preciosos ao ser humano, a diferenciação, exclusividade, aceitação e a autoestima, são alguns dos componentes que costumam a moda com o tecido social, uma trama que permite a expressão individual e, simultaneamente, faz a conexão individual entre a pessoa e o grupo com o qual ela se identifica. (POCI, 2012 p. 57)

Podemos observar que através da moda as pessoas buscam por sua identidade, procurando se individualizar, tornar-se elas mesmas, contudo “A necessidade de moda se inscreve obviamente entre esses dois pólos: a vontade de nos tornarmos nós mesmos e o desejo de entrarmos em relação com o outro” (ERNER, 2005, p. 232). Em outros termos, como cita FLUGEL;

O paradoxo da moda está em que todo mundo tenta, ao mesmo tempo, ser igual e diferente de seus companheiros: parecer-se a eles no que se refere à sua superioridade, não se parecer a eles (no sentido de estar mais na “moda”) nos aspectos em que os julgam inferiores. (1966 p. 127)

Portanto, o vestuário possui várias funções, entre elas podemos citar as materiais, as culturais e as camufladoras. Segundo Barnand (2002) a função material é de cobrir ou revelar o corpo, manter sua temperatura estável e proteger das intempéries. Tem por função cultural, ornar e comunicar algo, e por função camufladora a capacidade de esconder ou deixar passar despercebido algo que o usuário não deseja revelar.

Conforme Saltzman (2008), do ponto de vista morfológico, é necessário pesquisar e conhecer o corpo, suas possibilidades cinéticas, assim como sua capacidade têxtil de criar formas com - e sobre - esse corpo. “(...) a roupa exige ser considerada como um fator condicionante de postura e do movimento, uma fonte de sensações táteis e visuais, de conforto ou desconforto, bem como um modo de adaptação ao meio social e ao ambiente”. (p.307).

Desta forma, o Design de Moda está relacionado diretamente como o corpo e seus contextos. Sua proposta surge a partir da relação de vestir, cobrir, descobrir e modificar o corpo em função de um contexto específico.

O corpo adota diversas estratégias ao vincular-se ao contexto, como mimese ou oposição, respeito as normas ou transgressões, repetição ou inovação, e é a partir dessa articulação que se deve explorar a forma que, no campo da indumentária é fundamentalmente têxtil. (SALTZMAN, 2008 p.306)

Logo, o vestuário inserido no sistema de moda tem por finalidade, além de vestir o corpo, a satisfação de necessidades emocionais do consumidor-usuário. Produtos destinados ao consumo, como as roupas, denotam aspectos sociais, econômicos, ambientais e mercadológicos. Diante dessa premissa Montemezzo (2005) afirma que:

Se a concepção destes produtos envolve a articulação de fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos, em coerência às necessidades e desejos de um mercado consumidor, é pertinente afirmar que tal processo se encaixa perfeitamente na conduta criativa da resolução de problemas de design. (MONTEMEZZO, 2005 p.34)

Assim, Design e Moda encaixam-se na condução do processo criativo e agregam-se no conjunto de desenvolvimento do produto. Pires (2004) explica que o Design de Moda, a partir de uma metodologia para designar aspectos de formas, silhuetas, texturas, cores, materiais e emoções, associa-se a ergonomia na ampliação de benefícios, voltado para soluções estéticas, funcionais e confortáveis.

Martins (2005, p.60), aponta que, assim como a pele está geneticamente adaptada ao corpo, cumprindo funções básicas e fundamentais, o vestuário age como uma segunda pele que cobre o corpo, e precisa ser adaptado aos diferentes usuários.

O projeto do vestuário deve atender as demandas sociais e objetivas, como as características físicas e pessoais no que diz respeito ao corpo, a idade, ocupação, situação econômica e estilo de vida, sem se abster de seus valores simbólicos. Visto que a roupa é um dos produtos mais consumidos pelas pessoas, sua importância não consiste no produto final, mas reside no corpo vestido, e na maneira de proteger, “embalar” e adornar o corpo confortavelmente.

Desse modo, a funcionalidade e a usabilidade dos produtos de moda devem estar relacionadas à estética e ao conforto proporcionado ao corpo, obtido com a aplicação dos aspectos antropométricos e ergonômicos.

Essa talvez possa ser a diferença entre Moda e o Design de Moda, pois a Moda trabalha em cima de modismos e tendências, sempre focada nas aparências, “no prazer de ver e ser visto”, conforme afirmação de Lipovetski (2006), enquanto o Design é entendido como algo que é projetado levando em conta o usuário em suas necessidades funcionais e estéticas, visando a ampliação de benefícios, o conforto e o bem estar físico e emocional do usuário.

OS PRAZERES PROVOCADOS PELOS OBJETOS

O design deve projetar a emoção com intensidade, visto que, as pessoas podem adorar ou detestar os objetos, pois estes podem provocar emoções positivas ou negativas em seus usuários. A tabela 03 apresenta os tipos de prazer provocados pelos objetos de acordo com Norman (2008).

PRAZER FÍSICO	PRAZER SOCIAL	PRAZER PSÍQUICO	PRAZER IDEOLÓGICO
Está relacionado como os sentidos, através do contato pessoal com os objetos.	Relacionado a interação com outros usuários através dos produtos.	Relacionado com as emoções, trata-se do estado individual das pessoas durante o uso dos produtos.	Refere-se as experiências e os significados de valor do usuário ao produto, sendo que, o valor de muitos objetos vem das ações que produzem.

Tabela 3 – Tipos de prazer provocados pelos objetos

Fonte: Elaborada pela Autora segundo Norman (2008)

Um projeto de design pode ter vários graus de complexidade, mas deve sempre seguir um método baseado em etapas previamente estabelecidas, que se iniciam na concepção e culminam na realização de todo o trabalho, passando por pesquisas e fases de experimentação, mas sempre com a intenção de criar um produto final credível, funcional e que principalmente esteja dentro dos princípios da usabilidade.

OS PRAZERES PROVOCADOS PELO VESTUÁRIO

A partir da busca incessante por prazeres e bem-estar, nasce toda uma cultura hedonista que “incita à satisfação imediata das necessidades e estimula a urgência dos prazeres, enaltece o florescimento pessoal, coloca num pedestal o paraíso do bem-estar, do conforto e do lazer” (LIPOVETSKY, 2006 p.62).

Se pensarmos nos prazeres provocados pelos objetos, o vestuário está entre os produtos que mais transmitem prazer, em razão de ser considerado uma segunda pele, uma embalagem de proteção corporal.

A tabela 04 apresenta a relação entre os prazeres provocados pelos objetos de acordo com Norman (2008) e os prazeres transmitidos por meio do vestuário;

PRAZERES	SEGUNDO NORMAN (2008)	RELAÇÃO COM O VESTUÁRIO
FÍSICO	Está relacionado como os sentidos, através do contato pessoal com os objetos.	Está relacionado com o corpo e os sentidos, como o conforto proporcionado pelo contato do tecido, pelas texturas, por meio das modelagens ergonomicamente projetadas e principalmente pelas funções materiais, culturais e as camufladoras.
SOCIAL	Relacionado a interação com outros usuários através dos produtos.	Está relacionado ao status na sociedade e com as relações humanas, visto que o vestuário tem o poder de unir e separar pessoas, por meio de tribos e classes sociais.
PSÍQUICO	Relacionado com as emoções, trata-se do estado individual das pessoas durante o uso dos produtos.	Relacionado com as emoções, o prazer de ver e de ser visto, é o sentir-se belo, ou seja a satisfação das necessidades emocionais.
IDEOLÓGICO	Refere-se as experiências e os significados de valor do usuário ao produto, sendo que, o valor de muitos objetos vem das ações que produzem.	Refere-se às práticas sociais, às preferências e aos valores, por exemplo o significado emocional, cultural, simbólico por trás do uso de um vestido de noiva, de uma beca, etc....

Tabela 4 – Relação dos prazeres que podem ser provocados pelo vestuário

TABELA 04 – Elaborada pela Autora de acordo com Norman (2008)

Portanto, a Moda é uma importante área e expressão da cultura contemporânea, segundo Moura (2008) sua dinâmica permite refletir, criar, participar, interagir e disseminar essa cultura, também diz respeito à maneira como as pessoas elegem e utilizam os produtos gerados pela indústria, isto é, a forma como organizam e compõem seu estilo de vida que vai além do simples vestir.

O Design de Moda deve criar produtos para produzir experiências significativas nos corpos, suportes sobre os quais se criam as significações, pois com os tecidos e roupas ganham formas, volumes, cores e texturas. Elementos estes que produzem experiências sensoriais, e que por sua vez criam sensações de emoção e prazer, tornando-os portadores de mensagens que serão lidas e interpretadas.

As pessoas se preocupam muito com a própria aparência, bem-estar e satisfação pessoal. “Pela aparência que assume, um indivíduo se situa em relação aos outros, como também em relação a si mesmo” (ERNER, 2005, p.220).

No passado as pessoas tinham como maior objetivo o status social e uma posição de privilégio perante a sociedade. Hoje a adoção de um determinado comportamento por grupos específicos (manifestado na escolha das roupas, atividades de lazer, bens de consumo, disposições corporais) está sendo ultrapassada. “O que se busca através dos objetos é menos uma legitimidade e uma diferença social do que uma satisfação privada cada vez mais indiferente aos julgamentos dos outros” (LIPOVETSKY, 2006 p.172).

Portanto, o conforto, o prazer, as emoções, enfim, o prazer de ver e ser visto, o

sentir-se incluso no mercado de trabalho, em conviver de forma harmoniosa, são itens indispensáveis para aquisição de produtos de design, principalmente de vestuário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda se encontra num universo poluído, muitas informações estão sendo inseridas no mercado pela necessidade de criar mais produtos com baixo custo, o que impede a criação de algo novo, original e com melhorias.

O design é um ponto estratégico para as empresas, as oportunidades prevalecerão entre aqueles que souberem criar ligações entre o projeto e seus consumidores, de forma criativa e inovadora. Portanto, criatividade, inovação e projeção devem caminhar de mãos dadas.

Visto que o Design de Moda está relacionado diretamente com o corpo e seus contextos, sua proposta surge a partir da relação de vestir, cobrir, descobrir e modificar o corpo em função de um enredo específico, onde a funcionalidade e a usabilidade dos produtos devem estar relacionadas com os prazeres – físico, social, psíquico e ideológico.

REFERENCIAS

BAXTER, M. **Projeto do produto**: guia prático para Design de novos produtos. 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

BAYLEY, T., CONRAN, S. **DESIGN** - INTELLIGENCE MADE VISIBLE. Ed Blume. 2007.

BÜRDEK, B. E. Design: História, teoria e prática do Design de produtos. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2010.

CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda?** Como a criamos, por que a seguimos; tradução Eric Roland René Heneault. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

FLUGEL, J.C. **A psicologia das roupas**. São Paulo: Ed Mestre Jou, 1966.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: 9ª reimpressão 2006.

LÖBACH, B. **Design industrial**: Bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MARTINS, S. B. **O Conforto no vestuário**: uma questão de ergonomia Metodologia de avaliação de usabilidade e conforto no vestuário. 2005. 150 f. Tese (doutorado) Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

MOURA, M. **A moda entre a arte e o design**. In: Design de moda: olhares diversos/Pires, D.B.(org). São Paulo: Estação das Letras, 2008. P.37 à 73.

MONTEMEZZO, M.C. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito**

acadêmico. 2003. Dissertação (Mestrado) UNESP, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru.

NORMAN, D. A. Design emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

POCI, B.V. **A influência da mídia no consumo de moda**. In: Design: moda, figurino e indumentária, produção de vestuário e cor e estamparia/Sabrá, F.; Noronha, C.P.da S.B.de; Miranda, J.M.S. de.; Mendonça, A.L.G.(orgs). Rio de Janeiro: Senai/Cetiqt; São Paulo:Estação das Letras e Cores, 2012. P.55 à 67.

RECH, Sandra Regina. **Produto de moda: conceitos e definições**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 5. 2002, Brasília. Anais do 5º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Brasília: AEnD-BR, 2002

RÜTHSCHILLING, E. A. **Design de superfície**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2008.

SABRÁ, Flávio; CIPINIUK, Alberto; MACHADO, Maria Augusta Soares. In **Design: moda, figurino e indumentária, produção de vestuário e cor e estamparia**. INOVAÇÃO, ESTUDOS E PESQUISAS. Reflexões para o universo têxtil e de confecção/Org. Flávio Sabrá. Rio de Janeiro: Senai/Setiqt; São Paulo; Estação das Letras e Cores, 2012. Volume II

SALTZMAN, A. **O design vivo**. In: Design de moda: olhares diversos. Pires, D.B.(org). São Paulo: Estação das Letras, 2008. P. 305 à 318.

SAPPER, Stella Lisboa. **Consumo: a engrenagem do fast fashion**. (2012) Disponível em http://www.ceart.udesc.br/dapesquisa/edicoes_anteriores/8/files/05MODA_Stella_Lisboa_Sapper.pdf acessado em: 20 de janeiro de 2016.

O ESVAZIAMENTO E A TRANSFORMAÇÃO SIMBÓLICA DA CALÇA COMPRIDA

Camila Maria Albuquerque Aragão

Instituto Federal do Piauí, Teresina - PI

Carla Moura Ferreira

Universidade Federal do Piauí, Teresina - PI

RESUMO: O presente artigo se propõe a refletir dentro do contexto cultural, histórico e antropológico acerca dos aspectos que fizeram parte do processo de esvaziamento e transformação simbólica da calça comprida, percebendo este artefato como um dispositivo que por muitos anos foi símbolo da distinção entre gêneros e, ao longo da modernidade, toma para si outros significados tornando-se unissex, produzindo socialmente e simbolicamente uma nova compreensão deste item do vestuário.

PALAVRAS-CHAVE: Calça. Cultura. Gênero.

THE EMPTYING AND SYMBOLIC TRANSFORMATION OF COMPRESSED PANTS

ABSTRACT: The present article proposes to reflect within the cultural, historical and anthropological context about the aspects that were part of the process of emptying and symbolic transformation of the long trousers, perceiving this artifact as a device that for many years was a symbol of the distinction between genders and, Throughout modernity, takes

on itself other meanings by becoming unisex, producing socially and symbolically a new understanding of this item of clothing.

KEYWORDS: Pants. Culture. Gender.

1 | CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Desde a origem, a moda funciona sob a égide dos paradoxos: distinção de classes, distinção de gênero, ao tempo em que busca distinção, busca também pertencimento, enquanto lida com o novo, intermediada por novas dinâmicas sociais que transformam o cotidiano, nos remete à memória, serve à confirmação de preceitos ou a quebra deles. Considerando o pensamento de Lipovetsky (2007) que aponta a unicidade do fenômeno moda, que emergiu e instalou-se no ocidente moderno, não podemos tratar da moda numa perspectiva universalizante, para compreendê-la, é necessário imergir no contexto ao qual ela faz parte: “não é invocando uma suposta universalidade da moda que se revelarão seus efeitos fascinantes e seu poder na vida social, mas delimitando estritamente sua extensão histórica”. (LIPOVESTKY, 2007, p. 25).

A diferenciação da indumentária entre homens e mulheres começa a tornar-se mais evidente a partir da Idade Média, quando surgem as primeiras peças bifurcadas, ou seja,

as primeiras espécies de calças compridas ou calções. Silva (2005), ao descrever a história da indumentária, mostra que na vestimenta dos povos bárbaros, os homens, além das túnicas, começaram a utilizar peças bifurcadas, calções curtos e calças presas por bandas de tecido às pernas, enquanto as mulheres permaneceram com o uso apenas das túnicas. Na Europa Feudal, os homens começam a utilizar também calções ou calças por baixo de túnicas, estas variavam entre a altura dos joelhos e da panturrilha e na Europa Gótica, a silhueta verticalizada e magra como um reflexo da arquitetura, trouxe para os homens o uso de meias que cobriam todas as pernas, deixando seu formato alongado bem aparente, acompanhadas de calções mais curtos. A partir disto, percebemos que a calça comprida começa a surgir nesse contexto sócio-histórico da Idade Média e, nesse momento, fica restrita ao universo masculino

A partir da Idade Moderna observamos a reafirmação da separação do vestuário feminino e masculino, vemos a moda estruturar-se, enquanto fenômeno, satisfazendo uma necessidade de ruptura com valores teocêntricos, atendendo a anseios de individualização, ornamentação e principalmente de diferenciação. A classe emergente queria evidenciar seu poder aquisitivo diante da nobreza: a construção identitária de classe tem a roupa como ferramenta oportuna.

As mudanças da moda dependem da cultura e dos ideais de uma época. Sob a rígida organização das sociedades, fluem anseios psíquicos subterrâneos de que a moda presente a direção [...] quando os desejos de prestígio se avolumam e crescem as necessidades de distinção e liderança, a moda encontrará recursos infinitos de torna-los visíveis. (SOUZA, 1987, p.25)

Enquanto isso, a nobreza impunha sanções para impedir que imitassem suas vestimentas, até o uso de cores foi limitado. Este processo foi criando novidades que eram invariavelmente imitadas, pois não havia rigor em relação às leis suntuárias, que acabaram por ser revogadas em 1792. A separação do vestuário masculino e feminino é igualmente reflexo dessa época e foi mecanismo de reafirmação de papéis sociais específicos: o papel do homem e da mulher:

Se esta divisão parece estar na “ordem das coisas”, como se diz algumas vezes para falar daquilo ou que é normal, natural, a ponto de ser inevitável, é porque ele está presente, em estado objetivado, no mundo social e também em estado incorporado, nos habitus, onde ela funciona como um princípio universal de visão e divisão, como um sistema de categorias de percepção, de pensamento e de ação. (BOURDIEU, 1995, p.137)

Ainda segundo Silva (2005), com a chegada da Idade Contemporânea, mais especificamente no período do Império, a calça comprida começa a ganhar moldes mais similares aos atuais e, na La Belle Époque, eis que surge a calça comprida reta com vinco na frente, conhecida até hoje como calça social.

Ao contrário da indumentária feminina, a indumentária masculina, ao longo do tempo, foi perdendo os adornos excessivos e se simplificando, adotando uma proposta

de conforto, praticidade, e funcionalidade,

tornou-se uma roupa de trabalho, reflexo da sociedade produtiva da época, [...] a sobriedade imperava e deixava transparecer um contraste visual marcante entre homens e mulheres, fossem nas cores, nos volumes, nos tecidos ou ornamentos. Assim ficou evidente que o homem transferiu por completo para sua esposa a conotação de exibição financeira. (SILVA, 2009, p.62).

A peça bifurcada, calções ou calça comprida, desde seu surgimento até o período da *La Belle Époque* foi utilizada apenas por homens e adquiriu a conotação de pertencimento ao universo masculino, nesta perspectiva, a cultura ocidental na qual estamos inseridos, conferiu às peças bifurcadas o significado simbólico de artefato masculino, tal qual o vestido como um artefato feminino, construindo também por meio do vestuário a diferenciação entre gêneros. Este binarismo que permeia a nossa existência, que constitui-se e reproduz-se em vários aspectos e espaços, se expressa visualmente sobretudo nas roupas, que segundo Castilho (2004, p. 109), “se define na organização, na evolução social e nas relações que, na verdade, se evidencia por intermédio da estrutura plástica que se configura na construção da roupa e que reproduz a estrutura antagônica que margeia esses dois pólos”.

No período da revolução industrial, uma calça social com o vinco bem marcado, acompanhada de um paletó e uma cartola, expressavam de forma confortável e prática a prosperidade e o poder do homem industrial. À mulher, estava reservado o uso de vestidos com anquinhas e corseletes que ressaltavam sua silhueta curvilínea e adornada com rendas, laços, bordados, entre outros.

Era inconcebível para uma mulher, que tinha que apresentar uma cintura de 40 centímetros e expressar o capital simbólico da família, vestir-se com uma peça bifurcada. Porém, a manipulação adequada e criativa deste artefato, a partir de fatores sociais, políticos e econômicos, permitiu inovações à esta peça bifurcada que possibilita, nos dias atuais, a mesma calça social com vinco bem marcado de outrora, acompanhada de um paletó, vestir um corpo feminino e ser, não só concebível, como natural, salientando o status que antes só competia ao homem, dando um novo entendimento social a esse item do vestuário que hoje se encontra totalmente naturalizado como, também, pertencente ao universo feminino.

Nesta perspectiva, percebendo a calça como um artefato que esvaziou-se de alguns conceitos e significados aos quais eram-lhe atribuídos, pretendemos refletir imersos no contexto histórico e antropológico, os aspectos que permeiam o processo de transformação simbólica desta peça, pretendendo colaborar para o estudo historiográfico da moda, por meio das transformações que as roupas viabilizam às construções sociais onde estão inseridas. Faremos um retrospecto histórico sobre a inserção da calça comprida na indumentária feminina e, em seguida, refletiremos acerca dos diversos aspectos por trás do uso da calça feminina no início do século XX, analisando o processo de ressignificação desta peça.

2 | A INSERÇÃO DA CALÇA COMPRIDA NA INDUMENTÁRIA FEMININA

No que diz respeito à incorporação da calça à indumentária feminina, a história da moda remete que no século XIX já se tem o conhecimento de mulheres que usavam calças, como as calças bloomer - criadas para dar mais liberdade de movimento às mulheres, mas este uso era raro e não tinha ainda expressividade. A partir do início do século XX, nota-se esforços realizados pela moda para inserção da calça no vestuário feminino, através do estilista Paul Poiret¹, lançando o primeiro modelo de “calças femininas” em 1909, conhecido como “calça odalisca”, que vinha folgada e afunilava nos tornozelos. Poiret propunha para as mulheres algo inusitado; uma alternativa aos desconfortáveis espartilhos em voga na época. Mesmo com os esforços de Poiret, somente com a Primeira Guerra Mundial que o uso de calças começou a se difundir entre as mulheres com maior expressividade, ainda assemelhando-se aos modelos usados pelos homens. A ida dos homens à guerra, proporcionou à algumas mulheres ocupar postos de trabalho em fábricas, hospitais, correios e diversos outros locais, além de dirigir automóveis e andar de bicicleta.

Com a nova e dura realidade da guerra, a vida social ficou limitada, os espetáculos praticamente desapareceram e as mulheres viram-se frente à necessidade de usar toaletes menos elaboradas e ornadas. Algumas atividades de tão regulares, obrigaram a facção feminina da sociedade a usar verdadeiros uniformes, e muitas mulheres passaram a usar calças. (MOUTINHO; VALENÇA, 2000, p.66)

Assim, inevitavelmente houve a necessidade de uso da peça bifurcada, que se acentuou ainda mais na Segunda Guerra Mundial. Em oposição do que se poderia imaginar, o padrão de calças para mulheres lançados neste período não eram exclusivamente para uniformes de trabalho, eram também calças de passeio, permitindo-as pedalar e participar de atividades esportivas, possibilitando que a mulher fosse mais livre e um pouco mais independente.

Mesmo o Brasil não tendo sofrido tais influências com a guerra, já que os homens permaneceram em seus postos e não houve a necessidade da mulher ser inserida no mercado de trabalho, a proposta de calças compridas para mulheres era de dimensão mundial, chegando aqui, com certa demora. Na década de 1920 a estilista francesa Coco Chanel já havia lançado no mercado as calças compridas femininas, assim como Paul Poiret.

A Europa, especialmente a França, neste momento o berço da moda que ditava as tendências reproduzidas mundialmente, divulgava, através das revistas de moda da época, o novo modo de vestir da mulher europeia, desta forma a calça comprida chegou ao Brasil.

A partir do momento em que a calça passou a fazer parte do guarda-roupa

¹ Paul Poiret (1879-1944) Estilista parisiense. “(...)Paul Poiret, criador das mais originais e revolucionárias invenções da Belle Époque. Ele procurava atender aos anseios de muitas mulheres cansadas das vestimentas formais e desconfortáveis que eram obrigadas à usar.” (MOUTINHO; VALENÇA, 2000, p.39)

e cotidiano feminino, viu-se o desencadeamento de discussões em relação ao comportamento dessa nova mulher que surge juntamente com esta peça de roupa, muitas vezes interpretado como uma transgressão de valores, tendo em vista que rompia com as tradições que constituíam o imaginário e a vida social do período em questão.

Nos anos 50, período de transição pós-guerra e de transformações da metade do século, abriram caminhos para que mulheres e homens também compartilhassem o uso do jeans. Percebemos através deste paralelo histórico que as transformações da moda direcionada a mulher foram se desenvolvendo paulatinamente, enquanto que a praticidade na indumentária masculina progrediu com uma antecipação secular:

Do ponto de vista formal, não há diferença entre a liberdade masculina e a feminina, pois concernem à humanidade presente em cada ser humano, porém do ponto de vista do conteúdo, a liberdade masculina e a feminina não serão idênticas, mas cada qual possuirá seu próprio conjunto de normas e máximas particulares. (CHAUÍ, 1985, p.40)

Não apenas uma mera ruptura com as tradições, como tantas outras na moda, a calça comprida corrobora com um novo momento da vida da mulher, corporificando o processo de emancipação feminina que se instala no início do século XX, denotando os fatores que contribuem para a inserção da peça bifurcada no universo feminino que, conseqüentemente, produz novos significados para este artefato.

3 | OS DIVERSOS ASPECTOS POR TRÁS DO USO DA CALÇA FEMININA NO INÍCIO DO SÉCULO XX

Pensando na moda enquanto dispositivo identitário, recordamos de Mauss (1974) e o homem total, que reflete sobre a maneira como a sociedade influi no uso do corpo pelos indivíduos. Godart (2010, p.17), vai além: “a moda é um fato social total, visto que além de ser simultaneamente artística, econômica, política, sociológica, ela atinge questões de expressão da identidade social”. Koury (2009) trata a cultura e a sociedade pelo viés da emoção e das ações sociais que provêm delas. Como a escolha do vestuário tem muito de subjetivo e da representação de sentimentos, entendemos a construção dessas subjetividades como ações sociais:

A criação social, deste modo, parte dos homens enquanto indivíduos sociais. Não está sujeita a um futuro determinado, nem a uma proposta evolutiva onde se une passado, presente e futuro. O processo de criação social é resultante das ações dos homens em relação, tornando-se possibilidades que se fundam através dos jogos interativos entre indivíduos ou grupos. (Ibidem, 2009, p.28)

Para compreender esta organização social que reproduz uma estrutura antagônica entre homens e mulheres, recorreremos à cultura, a qual entendemos

como um processo acumulativo de produção de significados que media as nossas relações e configura a nossa visão de mundo. Laraia define (2001, p. 45):

o homem é o resultado do meio cultural em que foi socializado. Ele é um herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquiridas pelas numerosas gerações que o antecederam. A manipulação adequada e criativa desse patrimônio cultural permite as inovações e as invenções. Estas não são, pois, o produto da ação isolada de um gênio, mas o resultado do esforço de toda uma comunidade.

Culturalmente, a peça bifurcada foi, por alguns séculos, um dos artefatos que ilustravam simbolicamente a diferença percebida entre homem e mulher, a antítese um do outro, porém, ao longo do século XX, vimos a calça comprida adentrar ao universo feminino e despir-se dos significados e da representação simbólica que lhe constituíam.

Em análise ao exposto até o momento acerca da inserção da calça na indumentária feminina, nota-se principalmente os aspectos econômicos. O uso da peça justifica-se, sobretudo, pelo encaixe da mulher nos meios de produção, mas este é apenas um dos ângulos que justificam o uso da calça, à medida que o fenômeno moda não se constitui apenas a partir do fator necessidade.

Diante disto, cabe a seguinte reflexão: a indumentária desde a pré-história² é considerada um meio pelo qual nos comunicamos, um aparelho de expressão social, portanto, ao trazer uma peça do vestuário masculino para o universo feminino comunica-se uma reinterpretação tanto da peça quanto da posição da mulher na sociedade, como relata Joan Scott (1992) “se a definição do Homem permanece na subordinação da Mulher, então uma modificação na condição da Mulher requer (e provoca) uma modificação em nossa compreensão do Homem (um simples pluralismo cumulativo não funciona).” (apud PINSKY, 2009, p.169)

Como já se sabe, o Brasil mesmo não estando inserido no contexto de guerra, também sofreu o reflexo desta transformação iniciada na Europa, o que ilustra a compreensão social que emerge e se torna visível através da calça comprida: a luta da mulher por espaço, poder e independência que coincide com movimentos feministas. O desconforto inicial causado pelo uso da calça comprida leva à uma lenta quebra de barreiras para que se chegue à aceitação e, conseqüentemente, à incorporação massificada da peça ao guarda-roupa feminino em anos posteriores.

Podemos refletir também sob a perspectiva da memória em torno da calça comprida:

2 Durante a pré-história, o uso de alguns adornos comunicava bravura, havia também o caráter de magia, o uso de alguns objetos representava a aquisição de poderes fora do normal, como cita o trecho: “A cobertura corporal humana teve início já na Pré-História [...] A movimentação para isso, segundo a bíblia, foi o caráter de pudor, embora existam diversas outras interpretações, que apontam para o caráter de adorno, magia e também de proteção.” (SILVA, 2009, p.3)

é no interior do tempo, ou na durée, que nossas experiências atuais são ligadas ao passado, por meio de lembranças e retenções, e ao futuro, por meio de protensões e antecipações. [...] É o conhecimento à mão que serve de código interpretação da experiência atual em curso. Essa referência a atos já vivenciados pressupõe memória, e todas as suas funções, tais como lembrança, retenção, reconhecimento. (SCHUTZ, 1971, p.64)

Halbwachs (1990) afirma que a memória coletiva fornece dados para a constituição das memórias individuais, desta forma, a memória estaria contida na sociedade que a (re)constrói, dentro deste pensamento, podemos compreender a calça comprida como uma peça que teve sua memória reconstruída, pois a moda é produto de memória, tempo e espaço, reflexo da sociedade que a determinou com seus valores e conflitos. Ela é memória, porque nela está a marca de uma época, de um grupo que a produziu. Para Ulpiano Bezerra de Meneses (2007), toda memória é uma experiência de comunidade.

As expressões sociais responsáveis por estabelecer códigos culturais, através da linguagem, possibilitam normatizações em relação ao comportamento da moda. É possível visualizar esses ditames ao utilizarmos a memória enquanto categoria analítica da moda de uma época. De acordo com Halbwachs (1990), o pensamento social é essencialmente uma memória, constituída de lembranças coletivas, mas dessas lembranças somente permanecem aquelas que a sociedade, ao trabalhar sobre seus quadros atuais, pode reconstruir.

A adaptação da calça masculina para as mulheres enquanto peça de vestuário utilitária é reflexo de um período histórico que permitiu esta usabilidade, da onde extraímos uma reconstrução de memória em torno deste artefato, assim como não podemos ignorar o valor simbólico da calça como ferramenta de afirmação de relações de gênero, enquanto percebemos a dicotomia entre feminino versus masculino:

As relações de gênero como categoria histórica analítica, oferece reflexões e explicitações sobre as práticas culturais e sociais que condiciona as formações identitárias dos sujeitos, no caso de ser homem e ser mulher. De tal modo, que ser homem ou mulher não é definido pelo sexo biológico de cada um/a, mas a partir de relações sociais e culturais que determinam lugares, deveres e direitos distintos conforme a identidade de gênero atribuída. (COSTA; MADEIRA; SILVEIRA, 2012, p. 19)

Atualmente, pensamos na calça como unissex. Vale, ainda, ressaltar um paradoxo que ocorre nos dias de hoje: muitos homens procuram calças na seção feminina, portanto, para quê cristalizar identidades? “As diferenças destacadas desafiam identidades fixas e categorias essencialistas e podem ser o próprio significado da igualdade reivindicada: a igualdade reside na diferença” (PINSKY, 2009, p. 171)

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta reflexão se propõe a incitar uma discussão acerca do esvaziamento e transformação simbólica da calça comprida que, por sua vez, confere historicamente um novo lugar social à mulher a partir do momento em que a peça bifurcada passa a fazer parte do seu universo e dia-a-dia. A calça comprida, além de atender às demandas do início do século XX, com a inclusão da mulher no mercado de trabalho, atendia aos anseios psíquicos destas por liberdade, independência, conforto, mobilidade.

Observa-se que, dentro da perspectiva da memória, ao longo das últimas décadas, houve uma transformação do que foi retido e repassado entre as gerações posteriores, provocando um esvaziamento simbólico ao tempo em que trouxe um novo reconhecimento à esta peça.

Saffioti (1994) evidencia que é a cultura, seus signos e símbolos – que dão sentido às ações humanas – que permitem a comunicação entre os indivíduos, por isso não há, a nível de sociedade, fenômenos naturais. Ante a este raciocínio, a diferença sexual também não é natural na construção da identidade de gênero. Para Scott (1990, p.14), o gênero “é um elemento constitutivo das relações sociais, baseados em diferenças percebidas entre os sexos e a maneira primordial de significar relações de poder”. Richard Parker (1991, p.15) acrescenta:

através de uma série de formas simbólicas que moldam o corpo humano e suas práticas, as distinções entre os dois tipos anatômicos completamente opostos foram transformadas em noções de masculinidade e feminilidade que codificam um sistema particular de valores culturais. Já que elaboradas culturalmente, essas noções tornam-se a base de um complexo sistema de dominações simbólicas.

Podemos compreender, desta forma, a calça comprida como um dispositivo simbólico que marca uma ressignificação de status na vida da mulher no século XX, ao desprender-se do caráter simbólico que carregava, que lhe atribuía culturalmente tão apenas ao universo masculino. A perda deste significado, que conferiu outros à esta peça, propiciou que um item do vestuário masculino e inconcebível para um corpo feminino, hoje, no século XXI, habite o guarda roupa e o cotidiano feminino. A desconstrução dos significados atrelados à calça comprida no seu surgimento, deslocou as oposições binárias, “desafiando o status natural da dicotomia dos pares” (Pinsky, 2009, p.170).

Atualmente, a calça comprida figura como peça central do vestuário da maioria das mulheres, compreende-se, pois, que houve uma transformação dos valores e conceitos repassados pelo uso da calça comprida, permitindo uma experiência coletiva que ressignificou a nossa memória individual, a qual nos faz conceber esta peça pertencente à ambos os sexos. É evidente que notadamente há uma distinção de matéria-prima, modelagens e aviamentos para calças masculinas e femininas na maioria das peças disponíveis no varejo, entretanto, uma calça jeans básica, por exemplo, é uma peça tão democrática que pode-se considerá-la no *gender*, podendo

ser usada por homens e mulheres sem que haja coerção social de qualquer espécie, afinal, o pioneirismo de “roubar” uma roupa que tem uma identidade previamente definida por convenções culturais, é um ato de resistência, até que essa ação seja absorvida socialmente.

Portanto, o esvaziamento da significação simbólica da calça como um artefato pertencente a x ou y, permite a proposição: a moda não precisa ser direcionada para um gênero específico e nem a desconstrução dessas identidades são feitas através de um oposto entre homens e mulheres, dentro de uma heteronormatividade, pois há de se observar que o gênero é plural e as identidades múltiplas, tanto que não podemos nos ater em categorizá-las.

REFERÊNCIAS

Livros:

BOURDIEU, Pierre. *A Dominação Masculina*. RJ: Bertrand Brasil, 1995.

CHAUÍ, Marilena. *Participando do debate sobre mulher e violência*. Perspectivas Antropológicas da Mulher.4. RJ: Zahar Editores, 1985.

HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. Trad. De Laurent Léon Schaffter. São Paulo, Vértice / Revista dos Tribunais, 1990. Tradução de: La mémoire collective.

KOURY, Mauro Guilherme Pinheiro. *Emoções, sociedade e cultura: a categoria de análise emoções como objeto de investigação na sociologia* / Mauro Guilherme Pinheiro Koury. – Curitiba: Editora CRV, 2009.

LARAIA, Roque de Barros, 1932. *Cultura: um conceito antropológico* / Roque de Barros Laraia. — 14.ed. — Rio de Janeiro: Jorge “Zahar Ed., 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. 1 a. Ed. São Paulo: Edições SESC/SP, 2007.

MAUSS, Marcel. *As técnicas corporais*. In: . Sociologia e Antropologia, Trad. Mauro W. B. de Almeida. São Paulo, EPUREDUSP, 1974.

MENESES, Ulpiano Bezerra de. Paradoxos da memória. In: MIRANDA, Danilo Santos de (org.). *Memória e Cultura – a importância da memória na formação cultural humana*. 2007.

MOUTINHO, Maria Rita. VALENÇA, Máslova Texeira. *A Moda no século XX I*. Rio de Janeiro : Ed. Senac Nacional, 2000. II. 320p.

PARKER, Richard G.. *Corpos, prazeres e paixões: a cultura sexual no Brasil contemporâneo*. São Paulo : Best Seller. 1991.

SCHUTZ, Alfred. *Fenomenologia e Relações Sociais*. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor, 1971.

SCOTT, Joan. “*História das Mulheres*”. In: BURKE, Peter (Org.). *A escrita da História*. São Paulo: Unesp, 1992.

SILVA, Úrsula de Carvalho. *Apostila de projeto de coleção – História da Indumentária*. Araranguá /

Instituto Federal de Santa Catarina. 2 ed. 2009.

SOUZA, Gilda de Melo e. *O espírito das Roupas: a moda no século dezenove*. São Paulo/ Companhia das Letras, 1987.

TREPTOW, Doris. *Inventando Moda: planejamento de coleção* / Doris Treptow. –5. Ed. – São Paulo: Edição da Autora, 2013. P. 21.

Artigos:

COSTA, Renata, MADEIRA, Maria Zelma, E SILVEIRA, Clara Maria. “RELAÇÕES DE GÊNERO E PODER: tecendo caminhos para a desconstrução da subordinação feminina”. *17º Encontro Nacional da Rede Feminista e Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisa sobre a Mulher e Relações de Gênero (2012)*: n. pág. Web. 28 Mar. 2017

Revistas ou Periódicos:

PINSKY, Carla Bassanezi. Estudos de Gênero e a História Social. *Revista de Estudos Feministas*. vol.17. nº1. Janeiro/Abril. 2009.

DE À LA GARÇONNE A LAGERFELD DO LEGADO ANDRÓGINO DE CHANEL AO NÃO-GÊNERO ATUAL

Mônica Abed Zaher

Universidade Presbiteriana Mackenzie

PPG Educação, Arte e História da Cultura
(Doutorado)

São Paulo – São Paulo

RESUMO: Este estudo tem por objetivo investigar um período da História da Moda por meio das influências no comportamento feminino com as criações da estilista francesa Gabrielle Bonheur Chanel (1883-1971) suas adaptações do vestuário masculino para o feminino a partir do início do século XX e as consequências na moda – o conforto das roupas, o estilo andrógino e o não-gênero dos dias atuais.

PALAVRAS-CHAVE: moda – Chanel – não-gênero

FROM À LA GARÇONNE TO LAGERFELD FROM THE ANDROGEN LEGACY OF CHANEL TO THE CURRENT NON-GENRE

ABSTRACT: This study aims to investigate a period in the History of Fashion through the influences on women's behavior with the creative works by fashion designer Gabrielle Bonheur Chanel, her adaptation of male clothing for women from the beginning of XX century and the consequences in fashion – the comfort

of clothes, the appearing of the androgynous look and the non-gender style of present days.

KEYWORDS: fashion – Chanel – genderless

INTRODUÇÃO

A moda tem sido estudada como forma de comunicação social. Por meio dela percebemos as referências, a cultura e o pensamento de diferentes grupos e suas identidades. Tendo sido iniciado pelas influências de Gabrielle Bonheur Chanel, o estilo GENDERLESS (ou não gênero), presente nas composições de indumentárias contemporâneas, apresenta um significado de praticidade, facilidade, conforto e Liberdade. Entretanto, o fato não representa apenas questões de aparência. A partir disso, intenciono compreender suas representações.

Conforme relata o historiador Norbert Elias, a questão de vestuário sempre seguiu normas de uso, fazendo parte dos rituais de boas maneiras em qualquer tempo.

As últimas décadas foram palco de grandes mudanças na moda, especialmente no tocante ao comportamento e às possibilidades de escolhas das mulheres, suas atuações nos meios sociais e sua aparência. Esta última, sempre delineada pelas instituições sociais, serviu-se de diferentes movimentos sociais e políticos, por meio da atuação de personalidades

vistas como transgressoras em seu tempo. Dentre elas, Gabrielle (Coco) Chanel, entusiasta e corajosa, incorporou peças masculinas ao vestuário feminino, reiterou a abolição do espartilho, decretada por Paul Poiret (1879-1944) e ultrapassou limites de etiquetas e normas de conduta social, acenando com a possibilidade de maior movimentação e Liberdade física às mulheres francesas do início do século XX.

As gerações que seguiram à Primeira Guerra Mundial (1914-1918), em suas publicações de etiqueta, lembram com certa ironia – e não sem um leve estremecimento – este período, quando a descrição de funções como dormir, despir-se e vestir-se era imposta com especial severidade, a simples menção das mesmas já sendo objeto de proibições relativamente pesadas. (ELIAS,2011)

Talvez um dos seus mais preciosos legados tenha sido a alternativa de vestir-se com conforto e praticidade. Suas criações trouxeram importantes mudanças ao vestuário feminino, refletindo na cultura das aparências. Chanel criaria uma nova identidade e desenvolveria um olhar diferenciado sobre a imagem feminina. Tal posicionamento teria inspirado outros criadores de moda, possibilitando transformações e inovações no uso de peças de vestuário feminino e masculino.

Entretanto, muito além da aparência, o pensamento social- interligado à moda e aos costumes da época- viria trilhar novos rumos e o visual andrógino passaria a ser um elementofacilitador, especialmente pela economia de tecidos vivida com o advent da guerra: as artes, a literatura e as próprias necessidades circunstanciais trariam outras perspectivas em relação ao trabalho e à atuação feminina na sociedade.

Uma grande mudança que afetou a classe operária, e também a maioria de outros setores das comunidades desenvolvidas, foi o papel impressionantemente maior nela desempenhado pelas mulheres e, sobretudo - fenômeno novo e revolucionário –as mulheres casadas. (HOBSBAWN, 2012)

O século XXI permite que os aspectos da indumentária e da imagem evoluam para o não-gênero: além de eclética, a moda se fixa ainda mais como instrument de comunicação social e de busca de igualdade entre as pessoas. Os termos genderless e gender-bender, respectivamente não- gênero e além-gênero definem a mais nova proposta de vestuário como descrição de estilo de vida: facilidade, conforto e escolha, sem imposição de regras para o uso.

Longe de travestir pessoas e criar caricaturas, o movimento não gênero propõe que o conforto e a praticidade de certas peças sejam compartilhados. Não se trata de criar roupas femininas para homens ou vice-versa, ou algo com característica unisex, próprio dos anos 1970. Mas vislumbrar a possibilidade de uso de padronagens, estampas, detalhes de recortes, comprimentos e adereços por ambos os sexos, reflexo social e psicológico do posicionamento de homens e mulheres e seus valores diante a evolução dos costumes.

É uma destas características da moda propaganda por Chanel que me proponho

a estudar.

A MITOLOGIA GREGA

Para entendermos a questão da androginia, vale um breve estudo sobre a obra *O Banquete* (o amor, o belo) de Platão. Entre vários diálogos travados com diferentes filósofos, o relato de Aristófanes elucida o surgimento dos gêneros humanos.

Com efeito, nossa natureza outrora não era a mesma que a de agora, mas diferente. Em primeiro lugar, três eram os gêneros da humanidade, não dois como agora, o masculino e o feminino. Mas também havia um terceiro, comum a esses dois, do qual resta agora um nome, desaparecida a coisa: andrógino era então um gênero distinto, tanto na forma como no nome comum aos dois, ao masculino e ao feminino, enquanto agora nada mais é que um nome posto em desonra... Eis porque eram três os gêneros, e tal a sua constituição, porque o masculino de início era descendente do sol, o feminino da terra, e o que tinha de ambos era da lua, pois também a lua tem de ambos; e assim eram circulares, tanto eles próprios como a sua locomoção, por terem semelhantes genitores. (PLATÃO, 1991, p.20)

E tais seres intentaram contra o Olimpo, tentando invadir um espaço sagrado. Zeus, em sua fúria, decidiu castigá-los:

Acho que tenho um meio de fazer com que os homens possam existir, mas parem com a intemperança, tornados mais fracos. Agora, com efeito, continuo, eu os cortarei cada um em dois, e ao mesmo tempo eles serão mais fracos e também mais úteis para nós, pelo fato de terem se tornado mais numerosos; e andarão eretos, sobre duas pernas. (PLATÃO, 1991, p.20)

E assim o teria feito

E sempre que morria uma das metades e outra ficava, a que ficava procurava outra e com ela se enlanceava, quer se encontrasse com a metade do todo que era mulher – o que agora chamamos mulher, quer com a de um homem; e assim iam-se destruindo. Tomado de compaixão, Zeus conseguiu outro expediente, e lhes muda o sexo para a frente.

Para que no enlace, se fosse um homem a encontrar uma mulher, que ao mesmo tempo gerassem e se fosse constituindo a raça, mas se fosse um homem com um homem, que pelo menos houvesse saciedade em seu convívio e pudessem repousar, voltar ao trabalho e ocupar-se do resto da vida... (PLATÃO, 1991, p.20)

E em relação à condição sexual, ainda afirmou

Não é por despudor que fazem isso, mas por audácia, coragem e masculinidade, porque acolhem o que lhes é semelhante. Uma prova disso é que, uma vez amadurecidos, são os únicos que chegam a ser homens para a política, os que são desse tipo. (PLATÃO, 1991, p.20)

O ASSUNTO SOB DIFERENTES ÓTICAS

A filósofa americana Judith Butler, em sua obra *Problemas de gênero: feminismo e subversão de identidade* (1990) conceitua o não-gênero como performatividade. Em *Androginia – rumo a uma nova teoria da sexualidade* (1990), a psicoterapeuta americana June Singer comenta que a androginia é comparável a um ovo fecundado e que seria a chave do futuro, por apresentar características psicológicas abrangentes. Psicanalista e professor da PUC SP, Ricardo Mezan, afirma que a androginia não é opção sexual e está no plano do consciente (*Super Interessante*, 1993). Ainda, a psicóloga Leniza Castello Branco diz que a mulher recupera seu lado masculino sem tornar-se lésbica e o homem, seu lado feminino sem tornar-se gay.

O CENÁRIO CULTURAL DOS ANOS 1900 E O ESTILO CHANEL

O bom gosto arruína alguns valores reais do espírito: o gosto em sua forma mais simples, por exemplo. (Coco Chanel)

A convicção com que Gabrielle Bonheur Chanel teria mostrado ao mundo suas inventivas opções para o guarda-roupa feminino viria a ser um forte testemunho do que as mais recentes coleções de estilistas se tornariam: facilitadoras da vida da mulher.

Seja pela economia de tecidos no período da guerra – que fez com que a necessidade sugerisse o uso de novas matérias-primas – seja pela própria vontade de inovação neste aspecto, seus modelos, tecidos e vestimentas utilitárias passariam a ser copiados, revisitados, reinventados e reeditados. A postura feminina teria se modificado em relação aos costumes e às roupas e a androginia daria seus primeiros sinais na moda: cabelos curtos, cintura baixa e calças compridas viriam a ser permitidos em todas as camadas sociais. Além disso, peças do guarda-roupa feminina não se adequavam às necessidades de uso no mercado de trabalho ou na prática de esportes – situações que pediam Liberdade de movimentos e diminuição de volumes.

A rejeição de trabalhos apresentados por alguns artistas no Salão de Paris, em final do século XIX, e a mudança crítica em relação a eles seriam prenúncio da mudança de mentalidade. Novas formas, novos rumos e critérios ao analisar e julgar exposições seriam colocados em debate, facilitando o surgimento de novas propostas.

Os anos 1900 trariam novas tendências nas áreas sociais e culturais, especialmente nas artes plásticas e na literatura. Grandes nomes como Pablo Picasso, Marc Chagal, Pierre –Auguste Renoir, Matisse, André Derain, Maurice de Vlaminck, Robert Delaunay figuravam no cenário revolucionário da época e Chanel transitava entre eles. (HOUSTON,2013)

O motivo pelo qual brilhantes desenhistas de moda, uma raça notoriamente não analítica, às vezes conseguem prever as formas dos acontecimentos futuros melhor que os profetas profissionais é uma das mais obscuras questões de história; e, para o historiador da cultura, uma das mais fundamentais. É sem dúvida fundamental para

quem queira entender o impacto da era dos cataclismos no mundo da alta costura, das artes da elite, sobretudo na vanguard. Pois aceita-se geralmente que essas artes previram o colapso da sociedade liberal –burguesa com vários anos de antecedência. (HOBBSAWN, 2012)

Grande rival de Chanel, em 1936 Elsa Schiaparelli (1890-1973) cria o Vestido Lagosta e o Chapéu Telefone, em alusão ao Surrealismo, do qual seu amigo Salvador Dalí (1904-1989) era representante. Chanel por sua vez, busca cores vibrantes para suas composições, utilizando-se do fauvismo de Henri Matisse (1869-1954), cujas obras apresentavam cores fortes e puras.

A moda muda, o estilo permanece. (Coco Chanel)

O apreço pela vestimenta e o interesse pelos costumes, bem como as raras leituras sobre a cultura da época serviram de inspiração para que a menina pobre, criada em orfanato, desenvolvesse um senso estético mais pela necessidade do que pela beleza em si.

Contrária aos excessos da indumentária, Chanel criou diferentes formas de uso de suas roupas, ao mesmo tempo em que adaptou roupas masculinas para o vestuário feminino. Sua segurança e necessidade de vencer na vida a tornaram modelo de suas próprias criações, atraindo para si olhares de reprove e admiração ao mesmo tempo.

Chanel envolveu-se com diferentes homens, mas nunca se casou. Segundo alguns biógrafos, ela teria amado uma única vez na vida: o jogador de pólo e milionário inglês Arthur Edward Capel (1881-1919), seu maior incentivador e investidor. Por meio de seus investimentos Chanel passou a confeccionar chapéus para amigas e clientes, tornando-se conhecida e, posteriormente, sendo reconhecida pela sociedade parisiense por suas criações no vestuário.

As transformações estariam apenas começando, por meio de criações simples porém arrojadas, utilizando peças com características claramente masculinas, banindo o excess de adereços e transformando os enfeites de cabeças em utilitários com poucos detalhes.

Em 1910 viria se estabelecer a Chanel Modes, na Rue Cambon, 21. Seria o início de uma vida prosper, por meio da qual Chanel tentou, incansavelmente, enterrar a lembrança de seus dias de órfã discriminada. Antes de morrer em desastre de automóvel, Boy Capel teria realizado o sonho de Coco, ajudando-a a montar seu próprio negócio.

A pretensa liberdade feminina da época se faria perceber também por meio da vestimenta, A assertividade com que as peças de Chanel foram aceitas deixariam claras as intenções de fortes alterações no comportamento social e na aparência das mulheres: tecidos como malha, lã de casacos militares, jérsei e aviamentos como botões dourados, debruns em golas e mangas e outros detalhes seriam agora parte do que se veria no cotidiano das ruas. O hábito espalhou-se pela Europa. Paris havia se tornado pequena para Chanel. Ou, ainda, a necessidade de deixar a cidade sitiada pelos alemães, mais tarde, no período da Segunda Guerra (1939-1945), teria feito

com que sua vida particular (sempre às voltas com grandes nomes da política – e agora, uma política de guerra, onde haveria de existir uma escolha) fosse motivo de enfraquecimento de seu nome e seus negócios.

Mais tarde reerguida, passado este período de guerra sobre o qual não nos deteremos neste momento, Coco Chanel renasceria em Paris, onde terminaria seus dias, em 1971, com a mesma glória e reconhecimento com que os parisienses e o mundo teriam aprendido a reverenciá-la.

A HISTÓRIA DE ALGUNS NOMES DA MODA COMO EXEMPLOS DE PRODUÇÕES ANDRÓGINAS SOB A INFLUÊNCIA DE CHANEL

A moda é ao mesmo tempo lagarta e borboleta. Lagarta de dia e borboleta à noite. Não há nada mais confortável que uma lagarta, e nada mais próprio ao amor que uma borboleta. É preciso haver vestidos que rastejem e vestidos que voem. A borboleta não vai às compras; a lagarta não vai ao baile. Coco Chanel

Chanel construiu sua própria moda seguindo suas necessidades, como Crusóe construiu sua cabana. Paul Morand

A moda é sempre um reflexo da época, mas se a época for estúpida, esqueçana. Coco Chanel

Considerando uma linha do tempo na História da Moda, é de suma importância pontuar nomes como Christian Dior (1905-1957) e Yves Saint-Laurent (1936-2008) respectivamente costureiro e seu aprendiz. Em 1947, com a finalidade de retomar aspectos altamente femininos, Dior cria o que se chamaria new look, ou silhueta huit : cintura marcada e saia ampla – uma profusão de tecidos como contraponto à silhueta esguia e andrógina do período de guerra, enaltecida por Chanel. Ao assumir a direção da Maison Dior, em 1957, Saint-Laurent daria início a uma nova era na alta-costura, retomando aspectos de praticidade na arte de criar: ternos e smokings passariam, definitivamente a fazer parte do vestuário feminino.

Teria sido um retorno à visão de Chanel sobre a sociedade e os tempos, como compreender as necessidades de uma época para atendê-la de maneira mais simples.

A questão de gêneros vem sendo amplamente discutida também na moda e, além da facilidade em adotar de forma inusitada certas peças de vestuário, homens e mulheres colocam-se à prova para levar às ruas o que de fato escolhem livremente usar.

Quando mulheres usam roupas de homens, geralmente assumem uma dignidade considerável e, às vezes, grande elegância e sofisticação. (LURIE, 1997, p.257)

Antecipada por passagens do cenário artístico e cultural, personagens como Zig S tardust – sem sexo definido – criado e vivido por David Bowie, o estilo andrógino de Michael Jackson, Mick Jagger, Prince, Tilda Swinton, Grace Jones, Sinnead O'Connor, Boy George, os brasileiros Ney Matogrosso e Secos & Molhados

e outros artistas representam com maestria a tendência genderless, que preconize unificar o uso das roupas sem preocupação de gênero.

Em 1996 Yves Saint Laurent criou o smoking feminino, utilizando o corte masculino com adaptações à silhueta feminino, onde pences marcam a cintura.

Diferente da calça comprida introduzida por Chanel, usada em situações informais, a proposta de Yves Saint Laurent obedecia aos padrões masculinos, com pequenas ressalvas para o corpo feminino, o que fez com que se tornassem socialmente aceitáveis. (FOOG, 2014, p.95)

Jean Paul Gaultier, que divulga a liberdade em suas coleções, trabalha de forma explícita a questão da diversidade, dos gêneros não definidos, utilizando paletós acinturados para homens, por exemplo, e saias para ambos os sexos, em referência às túnicas usadas como vestimentas pelas antigas civilizações. Também o desconstrucionista Martin Margiela, que não se guia por qualquer tendência, utiliza-se de peças de ambos os sexos para criar uma Terceira opção, usável por homens e mulheres. Apresenta-se, aí, a questão da utilização do vestuário sem a necessidade da forma: calças são também saias, camisas são remodeladas no corpo e, em função disso, temos uma metamoda, que fala da moda, parte da moda, contém a moda. (PIAZZA, 2015, vol. 13, p.53)

Dentro outros, Alexandre Herchcovitch e João Pimenta, estilistas brasileiros reconhecidos. O primeiro, tido como o maior estilista do Brasil (PIAZZA, 2015, vol. 10., pg.45), uniria diferentes elementos que transformariam propostas esportivas em artigos de luxo (xadrez, neoprene, emborrachados) e vestiria homens e mulheres com as mesmas criações – ou muito parecidas – unindo uma pitada de ironia à alfaiataria. João Pimenta desenvolveria a desconstrução da roupa masculina, por meio do uso de tecidos inicialmente utilizados para roupas femininas (tafetá, renda) e da modelagem ajustada, com cintura marcada e a criação de uma silhueta híbrida, unisex (ou, como ele define, sem gênero), que não apenas fala de um guarda-roupa unificado como também aponta para outras tendências de comportamento e identificação sexual (PIAZZA, 2015, vol. 17, p.34)

Ao assumir o comando da Maison Chanel em 1983, Karl Lagerfeld (1933-2019) mantém a essência da Chanel – luxo, praticidade, beleza e sofisticação – ao mesmo tempo em que proporciona inovações às criações de Chanel.

Se a mulher imaginada por Coco Chanel era capaz de cavalgar, correr na praia e se mover com liberdade, a de Karl Lagerfeld anda de moto, pilota avião, salta de paraquedas e se mantém sempre elegantíssima. (PIAZZA, 2015, vol 12, p. 50)

Tais criadores de moda usam para si, antes de tudo, as peças de vestuário que refletem excentricidade de imagem e comportamento.

De Marlene Dietrich de smoking a Mick Jagger com roupas do guarda-roupa

da namorada, Marianne Faithfull, a moda brinca, há muito tempo, com os limites de gênero...Ruptura com os estereótipos, transculturalismo, final dos limites entre os papéis femininos e masculinos, tem sido alguns dos temas suscitados pela proposta. (Jackson Araújo, Fashion Forward).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a morte de Chanel, em 1971, a Maison teria ficado por doze anos sem comandocriativo, até que o estilista Karl Lagerfeld assumiria a Casa, cuja criação dirige até os dias atuais. Nesse aspecto temos um homem no comando da moda feminina, resgatando sua essência, ao mesmo tempo em que fortalece o estilo andrógino, atual e contemporâneo sem, no entanto, perdera feminilidade.

A modateria se tornado mais leve, menos opressiva, do ponto de vista criativo, conforme entendo. A cultura da magreza exagerada, porém, deve ser levada em consideração quando se abordam temas como padrão de beleza. E em muitos casos, as coleções têm sido criadas parcela menor da população, assim como a própria Chanel teria feito ao criar para si, em primeiro lugar, a moda que gostaria de trazer à sociedade. Seria, a própria estilista, exemplo de mulher magra e longilínea, biotipo ideal para o vestuário andrógino.

Entretanto, como personalidade de vanguard, a moda viria representa-la, novamente, muito além da Maison Chanel: suas criações teriam antecipado o que hoje chamamos de além-gênero ou não-gênero (gender bender, genderless). Terninhos, mocassins, tênis e cabelos curtos, entre outros aspectos, são parte integrante da figura feminina. Talvez seja este mais um indício das influências culturais de Gabrielle Chanel, muito além da moda.

Que ciência há em se embelezar, que poderio há na beleza, mas quanta elegância há no eufemismo. Coco Chanel

A questão de gêneros vem sendo amplamente discutida também na moda e, além da facilidade em adotar de forma inusitada certas peças de vestuário, homens e mulheres colocam-se à prova para às ruas o que fato escolhem livremente usar.

REFERÊNCIAS

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 2003.

Blog **Ensaios de gêneros**. Disponível em: <https://ensaiosdegenero.wordpress.com/2012/05/01/oconceitodegeneroporjudithbutler aquestaodaperformatividade>. Acesso 20 de maio 2016.

BRAGA, João. **Um século de Moda**. São Paulo: D' Livros Editor, 2013.

BRAGA, João. **História da moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi Editora, 2007.

CHARLES-ROUX, Edmonde. **A era Chanel**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

FIELL, Charlotte; DIRIX, Emanuelle. **A Moda da Década de 1920**. São Paulo: Publifolha, 2014.

BURKE, Peter. **A Escola dos Annales 1929-1989A revolução francesa da historiografia**. São Paulo: Editora UNESP, 2010.

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

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador: uma história dos costumes**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

FISCHER, Toby. **O código do vestir — o significado oculto da roupa feminina**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001.

FOGG, Marnie. **Quando a moda é genial: 80 obras primas em detalhes**. São Paulo: Editora G. Gili, 2014.

GARBO, Karen. **O Evangelho de Coco Chanel — lições de vida da mulher mais elegante do mundo**. São Paulo: Editora Seoman, 2010.

HOBBSAWN, Eric. **A era dos extremos: o breve século XX: 1914 -1991**. São Paulo: Cia das Letras, 2012.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1997.

102 | Mídias, subjetividades e outros dissensos

MAZZEO, Tilar J. **O segredo do Chanel n 5. A história íntima do perfume mais famoso do mundo**. Rio de Janeiro: Rocco, 2011.

PIAZZA, Ariana — **Coleção Folha Moda**. v. 10, 12, 13 e 17, São Paulo, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero — A moda e seus destinos nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

MEZAN, Ricardo. **Super interessante**. Julho 1993, 7 ed.

Portal **Fashion FFW Forward**. Disponível em: http://ffw.com.br/noticias/comportamento/genderbenderamodareacendebate_sobre_a_questao_de_generos/. Acesso 20 de mai 2016

PLATÃO. **O Banquete**. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1991. SMITH, Nancy. **O pretinho básico — a verdadeira história dos 10 favoritos da moda**. São Paulo: Ed Planeta do Brasil, 2004.

WALLACH, JANET. **Chanel — seu estilo, sua vida**. São Paulo: Editora ARX, 2009

A REPRESENTAÇÃO GRÁFICA E O SISTEMA DE PROJEÇÃO APLICADOS NO DESIGN DE MODA

Marly de Menezes

PhD

arqmarlydemenezes@gmail.com

É doutora na área de Design e Arquitetura pela FAU/USP. Leciona nos cursos de Arquitetura, Design de Moda, Digital, Games e Gráfico as disciplinas da área de Ergonomia. Atua como arquiteta e designer de interiores em escritório próprio.

RESUMO: Este artigo apresenta uma aplicação de como abordar o tema da representação e expressão gráfica de projetos voltados para o ensino do Design de Moda de forma a promover um entendimento dos conteúdos programáticos das disciplinas relacionadas ao desenho. Este tema foi apresentado no GT 1 - Educação: Teoria e Prática em Moda – 12º Colóquio de Moda – João Pessoa, 2016.

PALAVRAS-CHAVE: Representação gráfica; Design de Moda; Ensino.

THE GRAPHIC REPRESENTATION AND PROJECTION SYSTEM APPLIED IN FASHION DESIGN

ABSTRACT: This paper presents an idea of how to work the theme of representation and graphic expression of projects associated to understanding the discipline's contents related to design. This theme was presented at GT 1

- Educação: Teoria e Prática em Moda – 12º Colóquio de Moda – João Pessoa, 2016.

KEYWORDS: Graphic Representation; Fashion design; Education.

INTRODUÇÃO

Quando um aluno do curso superior diz que é estudante de Design de Moda, automaticamente as pessoas fazem uma imagem das habilidades inatas que o aluno possui para ter escolhido esta, dentre tantas carreiras oferecidas pelo ensino superior. Desenhar é uma delas. E assim, surge a pergunta, o que você entende por desenhar? Dentre os recursos oferecidos pelas cadeiras de expressão e representação bi e tridimensionais, o que é necessário para a formação de um profissional direcionado ao mundo da Moda?

Ao iniciar a disciplina de Expressão Tridimensional, sempre pergunto para a classe, o que o aluno aprendeu primeiro, a desenhar ou a escrever? E antes mesmo que a resposta óbvia seja pronunciada, questiono, “e escrever não é desenhar? Ou quando a gota da chuva percorre a superfície de vidro de uma janela, registrando seu percurso, a sua imagem refletida no chão não pode ser um desenho?”, pergunto eu. E assim, principio o curso, procurando desconstruir o estereótipo do que é o ato de

desenhar e que o desenho vai além do uso de materiais marcadores. Mas o que mais me impressiona, é ver nos olhinhos dos calouros a surpresa quando eu afirmo, “você diz que não sabe desenhar, mas desde pequeno faz coleções para suas bonecas. Meu caro aluno, você sempre desenhou, porque ao percorrer o tecido com a tesoura, você está desenhando”.

Na aula inaugural da FAU/USP, em 1967, o professor Villanova Artigas exemplificou que “o grafismo paleolítico, a origem do desenho, nossa linguagem, certamente nasceu antes da linguagem oral” (ARTIGAS, 1967). E ao longo do texto, o autor foi definindo o utilização do termo desenho expressando que:

No Renascimento o desenho ganha cidadania. E se de um lado é risco, traçado, mediação para expressão de um plano a realizar, linguagem de uma técnica construtiva, de outro lado é desígnio, intenção, propósito, projeto humano no sentido de proposta do espírito (ARTIGAS, 1967).

É a partir desse contexto que a disciplina de Expressão Tridimensional procura envolver os alunos para o registro de suas produções, promovendo a composição, articulação e representação de formas, superfícies e volumes. Seguindo as orientações de Edith Derdyk o trabalho da disciplina procura “radiografar a transitividade do desenho que percorre os territórios da arte, da técnica e da ciência, costurando percepções e conceitos, engatando linhas ativas que se lançam no espaço, instaurando novos modos no fazer-e-pensar” (DERDYK, 2007).

Muitos dos nossos alunos chegam ao ensino superior com traumas sobre o uso do desenho, em virtude dos caminhos tortuosos pelo qual o ensino desta área do saber, nos níveis fundamental e médio, tem passado. Quando não totalmente banido dos programas de ensino, o conteúdo programático relacionado ao uso dos registros gráficos fica renegado às tarefas de ludicidade, como se as aulas de Educação Artística fossem um prolongamento dos intervalos, momentos de deleite dentro do mar de conhecimento promovido pelas ciências exatas, biológicas e humanidades.

Já em 1940, Lucio Costa apresentou um programa para a reformulação do ensino de desenho no curso secundário, por solicitação do ministro Capanema, onde apontava que havia uma contradição no ensino de desenho nos níveis de formação que por um lado visava a observação e a precisão do mundo e, por outro, procurava reavivar o dom da criação puro da tenra idade. No texto do autor, que parece estar presente em sala de aula nos dias atuais, afirma que:

Esses novos adolescentes, atormentados pelas críticas inoportunas e inábeis dos mais velhos, já perderam a confiança neles mesmos e naquele seu mundo imaginário onde tudo era possível e tinha explicação: sentem-se inseguros, acham os desenhos que fazem ridículos, têm medo de “errar”. (COSTA, 1940)

Errar, o verbo impronunciável nos dias atuais, parece não fazer mais parte do processo de aprendizagem, onde as respostas são instantâneas, as soluções estão

todas ao tocar de um teclado, meio de acesso ao espaço digital da internet e, a busca do saber e do fazer não pode levar mais do que dois a três cliques de mouse para os nativos digitais.

No texto “A geração Z e o papel das tecnologias digitais na construção do pensamento”, Cristiane Kämpf escreve que

Estamos falando do que sociólogos e publicitários classificam como nativos digitais, ou geração Z (...).O “Z” vem de “zapear”, ou seja, trocar os canais da TV de maneira rápida e constante com um controle remoto, em busca de algo que seja interessante de ver ou ouvir ou, ainda, por hábito.

“Zap”, do inglês, significa “fazer algo muito rapidamente” e também “energia” ou “entusiasmo” (KÄMPF, 2011).

O que temos em sala de aula é uma geração que acessa o conhecimento de uma forma não linear, utilizando diversos processos de comunicação oferecidos pelo meio digital como: texto, infográficos, som e imagem.

Segundo Monica Fantin,

As crianças multitarefa, que estão habituadas a controlar diversas mídias ao mesmo tempo (navegar na internet, enviar e receber mensagens pelo celular, ouvir músicas no tocador de mp3), desenvolvem um estilo de atenção muito diferente de quem cresceu em ambiente alfabético e está acostumado a focar sua atenção no texto escrito e habituado a raciocinar em termos de um objeto preciso e específico, tendo uma atenção mais focalizada (FANTIN,2011).

O tema deste artigo não abordará a influência dos meios tecnológicos atuais no processo de aprendizagem dos nativos digitais, contudo essa questão pode explicar a resistência que alguns estudantes demonstram ao desenvolvimento do estudo do desenho como meio de representação e expressão de seus projetos, na medida em que, como definiu Saul Steinberg, “o desenho é uma forma de raciocinar sobre o papel” (DERDYK, 1989). E o desenvolvimento do entendimento gráfico necessita de amadurecimento não só do uso de instrumentos, como do ato de observar. Como explicou o arquiteto português Álvaro Siza, para ele “o desenho é a linguagem e a memória, a forma de comunicar consigo e com os outros, a construção. Não desenha por exigência da Arquitetura (basta pensar, imaginar). Desenha por prazer, necessidade e vício” (GONÇALVES, 2000).

Os objetivos deste trabalho são apresentar uma forma de abordar o tema da representação e expressão gráfica de projetos voltados para o ensino do Design de Moda de forma a promover um entendimento dos conteúdos programáticos das disciplinas relacionadas ao desenho. Este estudo foi aplicado ao longo do segundo semestre do curso de Design de Moda e tinha por objetivo relacionar os conhecimentos adquiridos nas disciplinas de primeiro semestre de desenho de observação, fotografia, imagem digital e com a disciplina de vídeo do segundo semestre do curso.

Como metodologias foram utilizados: o levantamento bibliográfico de livros na

área de expressão e representação gráfica, a utilização do método caso/problema, como processo de motivação para a investigação e a pesquisa prática exploratória por meio de cor, formas, volumes, texturas, técnicas, tecnologias e materiais.

A DISCIPLINA EXPRESSÃO TRIDIMENSIONAL

O conteúdo programático da disciplina Expressão Tridimensional procurou trabalhar os elementos da representação gráfica nos aspectos bi e tridimensionais, apresentado aos alunos noções de projeção cilíndricas e cônicas, contextualizando seu uso nas artes, na moda, na fotografia e no vídeo.

Seguindo as orientações de Ellen Lupton, para quem “qualquer problema de design leva em conta um conjunto de restrições ou limitações” (LUPTON, 2008), neste projeto o componente limitativo foi fixado no uso de um elemento modular. O conceito de módulo foi definido como sendo um elemento repetitivo, utilizado no interior de uma estrutura, podendo ser este de escala variável desde que se remetesse à forma original.

Para atingir os objetivos da disciplina, buscando proporcionar ao aluno compreender o objeto tridimensional como elemento de pesquisa e capacitando-o no desenvolvimento da percepção tridimensional: espaço, volume, formas, texturas, estruturas, voltados para a área de Design de Moda, foi apresentado o vídeo do trabalho desenvolvido pelo alunos da Prof. Dra. Andrea Saltzman (figura 1), onde o trabalho exposto exige, para além da representação bidimensional do papel, a necessidade da visualização do espaço tridimensional registrado pelo vídeo. Desta forma, foi possível exemplificar que dependendo do objeto a ser criado, variados e diferentes processos de representação podem ser necessários.



Figura 1: Disciplina de Diseño de Indumentaria - FADU UBA - Prof. Dra. Andrea Saltzman

Dentro da disciplina, o conceito de modularidade foi apresentado por meio dos trabalhos elaborados pelos designers: Bolor Amgalan, Ana Holck, Marcio Kogan e Renata Meireles (figura 2), procurando discutir os processos de representação

mais adequados à concepção, criação e execução de objetos dentro do espaço tridimensional.

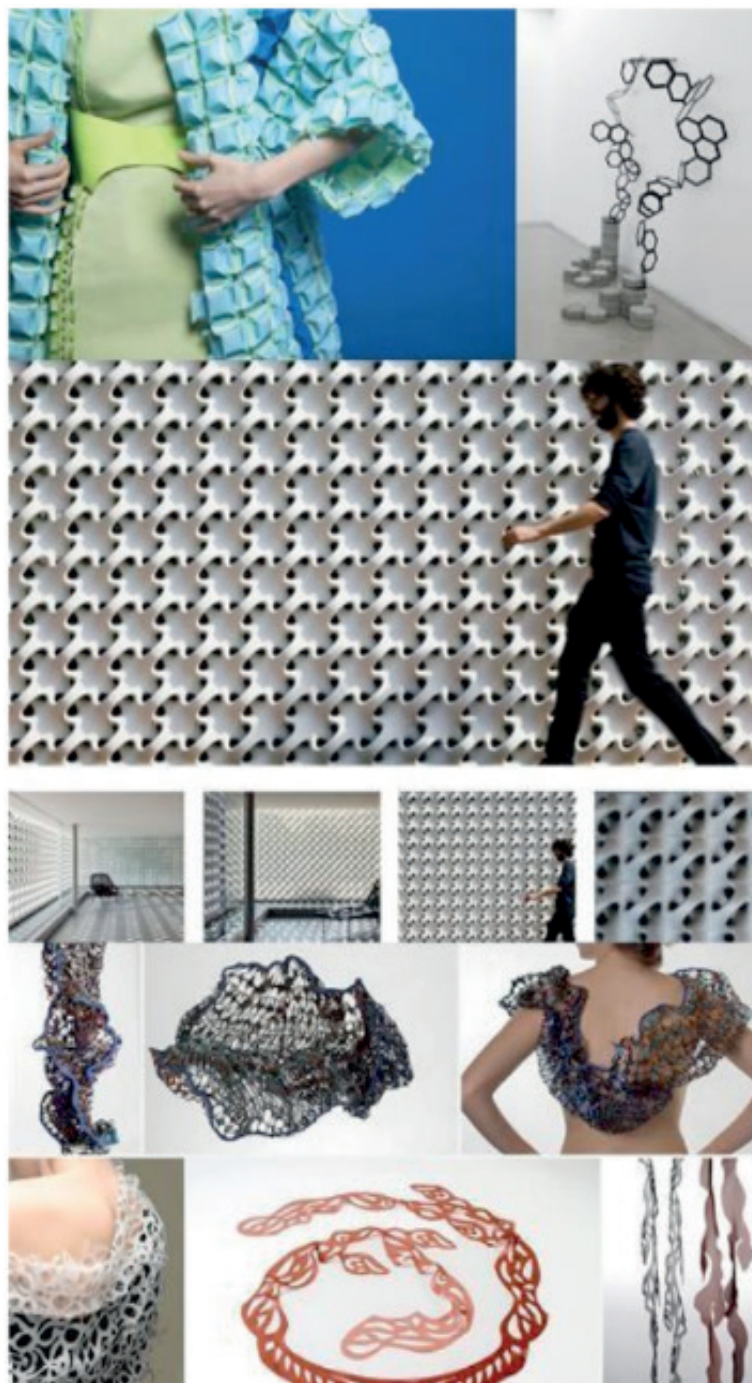


Figura 2: Exemplo módulo: Designers Bolor Amgalan, Ana Holck, Marcio Kogan e Renata Meireles

Ao trazer para as aulas referências em várias áreas do saber, o aluno compreende a teoria de forma prática, e desta forma, o mesmo consegue transpor o conteúdo para as necessidades do seu campo de atuação.

Ao longo do semestre, pudemos identificar no trabalho de Murilo Tadashi, que depois de participar da aula de isometria, o aluno relacionou o tema abordado na disciplina de Expressão Tridimensional à sua área de pesquisa para a realização da disciplina Design e Práticas Específicas II.

O aluno construir um tecido a partir de retalhos de calças de brim, cortados em formato de losango que ao serem organizados sobre uma superfície plana, geraram a estrutura suporte da projeção isométrica. Além de trabalhar com a forma para a construção da estrutura, o aluno empregou o conhecimento de luz e sombra, retomando à intensão da tridimensionalidade.



Figura 3: Trabalho do aluno Murilo Tadashi – apresentado na disciplina Design e Práticas Específicas II - 1º semestre / 2015

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A disciplina de Expressão Tridimensional procura sensibilizar os alunos para a compreensão das diversas formas de registro do processo projetual, voltados para a área de Design de Moda.

Ao longo da disciplina, são apresentados os processos de construção dos sistemas de projeção de forma que o aluno compreenda que as projeções cônicas estão presentes não somente nos desenhos em perspectiva, mas também na fotografia e no vídeo, e que as projeções cilíndricas ortogonais são a base geométrica para a construção das modelagens planas. Simultaneamente, a disciplina procura enfatizar que o registro gráfico do projeto de moda, seja ele realizado à mão livre ou com os instrumentos de precisão como régua, compasso e programas gráficos digitais, tem no seu elemento gerador os sistemas de projeção.

É importante destacar que, apesar de haver por parte da coordenação do curso de Design de Moda, preocupação sobre a trans e interdisciplinaridade entre as disciplinas do curso, tanto horizontal como verticalmente, e de haver, por parte dos professores, conhecimento sobre os conteúdos programáticos das disciplinas que compõem o semestre, neste caso não houve uma recomendação direta para que os alunos utilizassem os conteúdos de uma disciplina no trabalho final de outra. A condução das disciplinas, indiretamente, proporcionou o ambiente propício para que o aluno pudesse agregar todos os conhecimentos necessários para a elaboração do seu projeto.

A importância da apresentação do trabalho de Murilo Tadashi para este artigo está no fato que o elemento exposto foi idealizado na disciplina de Expressão Tridimensional e aplicado na disciplina de Design e Práticas Específicas II, construindo desta maneira uma integração sobre diferentes saberes.

O objetivo dos cursos superiores para a formação profissional deve ter como preocupação principal, nutrir o aluno com fontes de conhecimento para que o mesmo possa discernir quais os elementos importantes para a condução da sua via profissional. Desta forma, mesmo depois de formado, o profissional terá condição de aprimorar o seu conhecimento para atender as demandas do mercado.

Nesta função de aprimorar a busca do conhecimento, dentro da área de moda, o desenho tem importância decisiva na medida em que é, ao mesmo tempo, linguagem e intenção. E como nos lembra Artigas, o desenho é “um espírito que cria objetos novos e os introduz na vida real” (ARTIGAS, 1967). Desta forma, acreditamos que as disciplinas que utilizam o desenho como registro nas mais variadas expressões devem proporcionar ao aluno não somente a ciência intrínseca relacionada às técnicas construtivas regidas pela geometria, mas o seu uso como meio para a criação, discussão e elaboração do projeto.

AGRADECIMENTOS

Agradecimento especial ao aluno Murilo Tadashi pela cedência das imagens que embasam este artigo.

REFERÊNCIAS

ARTIGAS, V. O Desenho. In: Casa Vilanova Artigas, 1967. Disponível em <<http://www.g-arquitetura.com.br/odesenho.html>>, Acesso em 29/05/2016.

COSTA, L. O ensino do desenho. In: IPHAN, 1940. Disponível em <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ip000001.pdf>>, Acesso em 29/05/2016.

DERDYK, E. Formas de pensar o desenho: desenvolvimento do grafismo infantil. São Paulo: Scipione, 1989.

DERDYK, E. Disegno.Desenho.Desígnio. São Paulo: SENAC, 2007

FANTIN, M. In: KÄMPF, C. A geração Z e o papel das tecnologias digitais na construção do pensamento. Disponível em: < <http://www.sinprodf.org.br/wpcontent/uploads/2012/01/a-gera%C3%A7%C3%A3o-z-e-o-papel-das-tecnologiasdigitais-na-constru%C3%A7%C3%A3o-do-pensamento.pdf>>, Acessado em 29/05/2016.

GONÇALVES, M. O Desenho de Arquitetura no Tempo. – Estudo de caso: conteúdo gráfico de três arquitetos portugueses do século XX. Dissertação de Mestrado. São Paulo: FAU/USP, 2000.

KÄMPF, C. A geração Z e o papel das tecnologias digitais na construção do pensamento. Disponível em: < <http://www.sinprodf.org.br/wpcontent/uploads/2012/01/a-gera%C3%A7%C3%A3o-z-e-o-papel-das-tecnologiasdigitais-na-constru%C3%A7%C3%A3o-do-pensamento.pdf>>, Acessado em 29/05/2016.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. Novos Fundamentos do Design. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

SALTZMAN, A. <http://saltzmanfadu.blogspot.com.br/> Acessado em 29/05/2016.

ESPAÇO COLABORATIVO DE MODA SOB A ÓTICA DE AMBIENTES DE TRABALHO CONTEMPORÂNEOS

Maria Julia de Lima dassoler

Serviço Nacional da Indústria (SENAI) /
Universidade do Extremo Sul Catarinense
(UNESC)

Criciúma – Santa Catarina

Felipe Kanarek Brunel

Serviço Nacional da Indústria (SENAI) /
Universidade do Extremo Sul Catarinense
(UNESC)

Criciúma – Santa Catarina

RESUMO: Têm surgido meios para suprir a necessidade de trabalhar mais abertamente e modificando os padrões estabelecidos pelas indústrias, esses são espaços colaborativos. Nesse artigo buscou-se compreendê-los no contexto da moda buscando conceituar e exemplificar espaços que instiguem a construção, o aprendizado, a diversão e a colaboração entre profissionais da moda.

PALAVRAS-CHAVE: Espaço Colaborativo. Moda. Cooperação.

FASHION COLLABORATIVE SPACE THROUGH THE OPTICS OF CONTEMPORARY ENVIRONMENTS

ABSTRACT: Means have emerged to support the need to work more openly and by modifying standards set by industries, these are collaborative spaces. In this article it was

sought to understand them in the context of fashion, to conceptualize and exemplify spaces that instigate the construction, learning, fun and collaboration between fashion professionals.

KEYWORDS: Collaborative Space. Fashion. Cooperation.

1 | INTRODUÇÃO

No contexto atual, pode ser observado que novos espaços de trabalho têm surgido para suprirem a necessidade das pessoas de trabalhar de forma mais aberta, flexível e descontraída, fugindo dos padrões tradicionais de indústrias fechadas e verticalizadas. Dessa forma, este artigo busca apontar as características e funcionalidades de um espaço colaborativo voltado para a moda, visto que estes profissionais da economia criativa costumam ser inquietos. A indústria da moda, no entanto, mantém, em muitas vezes, a configuração empresarial de eras passadas. Somando a isso, a produção acelerada exige das empresas situações que podem ferir os direitos humanos e o bem-estar social para atingirem suas metas de fabricação. Um espaço colaborativo de moda pode se mostrar um lugar alternativo a este cenário.

Partindo disso, a pesquisa tem como objetivo principal caracterizar e desenvolver

um conceito de espaço colaborativo específico para moda, através de pesquisas bibliográficas baseadas, principalmente, nas ideias de Sennett (2015) sobre cooperação. Vale ressaltar que esse artigo é parte de uma monografia teórico-aplicada de conclusão de curso de Tecnologia em Design de Moda, chamada “Trabalhando Juntos: Conceitos, Características e Formatações de um Espaço Colaborativo Voltado Para a Moda”, que possui característica exploratória e abordagem qualitativa. Frisa-se que, além de terem sido consultados autores acerca do assunto, foram elaboradas entrevistas e um workshop com profissionais de diversas áreas da moda, os quais, a partir dos seus pontos de vistas e experiências, colaboraram para desenvolver um conceito de espaço colaborativo de moda.

A partir da análise de dois exemplos de ambientes que seguem os preceitos da colaboração – Lona e Malha - e da aproximação entre living lab, fab lab, coworking space e oficina, é apontado um conceito inicial de espaço colaborativo de moda. Entretanto, para pensar nesse ambiente, é preciso relacionar o trabalho com a cooperação. Ou seja, compreender como eles funcionam e de que forma a colaboração poderá ser instigada.

2 | TRABALHANDO JUNTOS (OU SEPARADOS)?

Para o estudo, foram observados dois espaços que possuem intenções colaborativas e que são voltados à moda no Brasil. Os espaços Lona e Malha são recentes, desenvolvidos entre os anos de 2016 e 2017. Por isso, foram usados somente os dados dispostos nos websites desses espaços, que apontam, principalmente, suas propostas.

Projetado na cidade de Florianópolis, a Lona foi pensada para profissionais de todas as áreas criativas. Ela pretende ser um espaço que incentiva as conexões entre as pessoas e o compartilhamento de experiências. Além disso, tem o objetivo de ser equipada com um “ecossistema de criação de moda” para fomentar iniciativas experimentais, cooperativas, artísticas e inovadoras. Ela pretende atingir profissionais empreendedores, produtores, fornecedores e consumidores das áreas da moda. Os objetivos traçados pela Lona são de promover um local onde há cooperação; que instiga novas ideias; reúna profissionais multidisciplinares; fazendo que com eles se conheçam e compartilhem ideias, trabalhos e pensamentos (LONA CRIATIVA, 2017).

A Lona se diz um ecossistema de criação livre. Isto é, busca, além de disponibilizar uma estrutura física, oferecer ferramentas e formas dos profissionais conseguirem alcançar seus objetivos. É perceptível no projeto que a mesma possui diversas similaridades com (1) *living lab*, (2) *fab lab*, (3) *coworking space* e (4) oficina. Já que tem como objetivo (1) incubar projetos, os quais tem como foco de pesquisa o âmbito social, tornando o centro da mesma os usuários. Além disso, (2) possui um laboratório de fabricação, voltado para à prototipação, (3) dá acesso a áreas compartilhadas de trabalho e, por fim, (4) se propõe ser um ambiente criativo, que tem a intenção

de trabalhar de forma horizontalizada, fomentando a criatividade e autonomia nos profissionais, do mesmo modo que oferece espaços e promove eventos para instigar o desenvolvimento de rituais específicos da Lona.

Com o projeto iniciado em 2016 na cidade do Rio de Janeiro, a Malha se propõe ser um espaço colaborativo de moda. Assim como a Lona, a Malha tem características vistas no (1) fab lab, (2) coworking space, (3) living lab e (4) oficina. Isso se deve ao fato de que possuem (1) lugares de fabricação, (2) salas de trabalho para serem alugadas e espaços compartilhados, (3) é um ambiente voltado para o usuário, que pensa no mesmo e tenta resolver problemas dele e, por fim, (4) é um lugar que incentiva a cooperação, a criação de rituais e que inspira o compartilhamento de ideias.

O público que a Malha diz pretender alcançar é bastante diversificado. No entanto, possuem algo que os conecta, a vontade de construir uma moda mais universal, colaborativa, ecológica (sustentável), justa e local. O objetivo dela é se unir a grandes marcas, bem como a entusiastas, profissionais da moda, empreendedores, blogueiros, designers e estilistas (MALHA, 2017).

Apesar da Lona e da Malha se dizerem espaços colaborativos de moda, é possível observar alguns aspectos que se diferenciam entre elas, fazendo com que a dinâmica do ambiente mude totalmente. Isto é, a primeira busca relacionar-se com pequenos profissionais da área artística e cultural, que partilham dos mesmos ideais que a organização em rede e que estejam alinhados ao contexto da moda. Já a segunda procura estabelecer conexões com grandes nomes, empresas e empresários. Além de se dispor a ser um ambiente aberto, a Lona deseja receber pessoas que, juntas, formam meios de convivência e buscam resolver as situações em conjunto, de forma horizontal. Mais que isso, ela mostra-se ser um lugar favorável à troca de ideias e experiências, fomentando o desenvolvimento de rituais específicos que incentivam a cooperação, além de ser um espaço de trabalho que, aparentemente, não apresenta um sistema de hierarquia. Já a Malha, apesar de se dizer um ambiente aberto, busca atrair, principalmente, empresas para ocuparem seu espaço físico e parcerias com grandes empresas. Devido a isso, ela coloca em questão a veracidade dos seus ideais, já que, certas vezes, essas conexões vão contra a eles. Dessa forma, a cooperação pode não ser tão instigada, uma vez que, a partir do momento em que os usuários não se veem representados, eles deixam de acreditar e cooperar com aquele ecossistema.

Pode-se afirmar que, com o que foi apresentado, a Lona se propõe a ser um lugar muito mais aberto e acessível que a Malha. Além de ser bastante claro que a primeira mostra ser mais horizontal e encorajadora para um ecossistema colaborativo que a segunda. É por isso que a conceituação de espaço colaborativo dessa pesquisa busca se aproximar muito mais da Lona do que da Malha.

3 | ESPAÇO COLABORATIVO DE MODA

Espaços como a Lona e a Malha demonstram que diversas organizações em rede, de âmbitos bastante diversificados, surgiram devido ao desejo de mudança nos meios de trabalho e das oportunidades e tecnologias atuais. Vale ressaltar que esses ambientes não exigem compromisso de permanência, permitindo que as pessoas façam parte dele enquanto for pertinente para seus interesses. Soma-se a isso as diversas transformações no âmbito industrial e a necessidade de buscar meios mais sustentáveis para a indústria da moda. Estes espaços, demonstram ser lugares onde a cooperação entre pessoas é reforçada.

A cooperação é uma troca entre pessoas, na qual ambas conseguem obter benefícios mútuos (SENNETT, 2015). Pode-se, assim, fazer uma relação entre a colaboração e as necessidades individuais de cada um porque as pessoas cooperam quando não conseguem obter determinada coisa sozinhas. Dessa forma, é possível perceber que, para um ambiente colaborativo, é preciso que haja incentivo do meio para que as pessoas troquem entre si, seja informações ou materiais, facilitando o desejo de cooperar.

Sennett (2015) destaca três contextos principais onde ocorrem a cooperação: a oficina, a comunidade e a coalizão. No entanto, não são todos que podem ser associados ao espaço colaborativo. Isso se deve ao fato de que, na coalizão, as trocas são verticalizadas e egoístas, não ajudando a todos. Já a comunidade e a oficina possuem diversos pontos em comum com o espaço colaborativo, visto que a primeira instiga as associações através do convívio social e da informalidade e a segunda por meio das associações e desenvolvimentos de rituais. E, é devido a existência desses rituais que esses ambientes ajudam a cooperação a serem estabelecidas de forma orgânica, sendo modificados conforme os envolvidos achem necessário.

De acordo com Sennett (2015), ritual está relacionado com repetição, sendo esse o motivo para que determinado rito seja simples, acessível e significativo. Além disso, as manifestações precisam estar em constante adaptação, se transformando durante o processo de imitação.

A partir da compreensão de cooperação e dos aspectos que a incentivam ou a desestimulam, torna-se tangível relacionar essa troca com alguns espaços de trabalho contemporâneos, como o living lab, o fab lab e o coworking space. É possível correlacionar ao que já foi discutido para construir um conceito inicial de espaço colaborativo de moda.

O *living lab* e espaços colaborativos apresentam alguns pontos de convergência. Ambos são um local físico ou virtual, sendo um lugar de interação entre empresas, profissionais e pessoas diversas, colaborando em prol da criação e da prototipagem. São espaços que estimulam a “co-criação”, fazendo com que as pessoas se unam e trabalhem juntas em busca de atingirem um objetivo. Todavia, alguns tipos de associações sugeridas pelos living labs não são vistos no espaço colaborativo, tais a

Lona e a Malha, como a relação com os órgãos públicos (SILVA; BITENCOURT, 2015).

O *fab lab* é um laboratório de fabricação, aproximando-se dos espaços colaborativos, principalmente, por ser um local físico, equipado com ferramentas (impressora 3D, máquina de corte a laser, etc.), possibilitando que seus usuários façam prototipagem e testem suas ideias. Sendo esse um fator importante, visto que facilita a inovação. Os fab labs são ambientes para diversão, criação, aprendizado, compartilhamento e colaboração, de forma gratuita e aberta ao público (FAB FOUNDATION, 2017). Contudo, ao contrário do que é proposto para um espaço colaborativo, a gestão do lugar torna o laboratório um local não horizontal. Isso porque são estabelecidas regras que diminuem a autonomia para as pessoas que frequentam, além dele ser estabelecido de uma forma pré-determinada, sem deixar que a ocupação seja feita da forma com que os usuários acreditem serem melhor. Dessa forma, há uma diminuição no estímulo do desenvolvimento de rituais.

Já a relação entre coworking space e espaço colaborativo é feita de uma forma mais periférica. Isso se deve ao fato de que as semelhanças são apenas em alguns aspectos, mesmo que muitos confundam os dois. Apesar de ambos os espaços focarem no trabalho compartilhado, o primeiro preza pela individualidade de cada um, fazendo com que o ambiente seja voltado para profissionais freelancer e que buscam por uma sala ou mesa para seu serviço (GANDINI, 2017). Contudo, mesmo que o espaço colaborativo tenha salas, escritórios, mesas e internet, ele funciona com uma dinâmica diferente, inspirando os trabalhadores a trocar ideia uns com os outros, trabalhando de forma mais aberta e colaborativa. Além disso, o coworking space é bastante vertical na gestão do espaço e não dá autonomia para os seus usuários.

A organização que mais converge com o conceito de espaço colaborativo proposto aqui é a oficina, ambiente esclarecido por Sennett (2015). O autor relata que a oficina surgiu para reintegrar e profissionalizar os escravos norte americanos para voltarem à sociedade. O objetivo dela era formar uma cadeia de conhecimento, a qual cada indivíduo repassaria seu aprendizado para seu círculo social. A partir disso, é possível compreender a similaridade entre as duas organizações, já que o espaço colaborativo visa desenvolver uma grande rede de conhecimento compartilhado, facilitando o acesso de informação, equipamento, espaço e contato profissional entre todos os participantes. Sendo assim, esses dois lugares unem a lealdade – entre as conexões e o ambiente – com os benefícios mútuos.

Uma das relações mais importantes feitas entre oficina e espaço colaborativo é que ambos se propõem ser horizontais, interdisciplinares, com pensamentos diversos, acessíveis, receptivos para experimentação e transformações. Mais que isso, a configuração do ambiente facilita o trabalho dos usuários, adaptando-se conforme a necessidade deles, instigando a comunicação e o desenvolvimento de suas tarefas. Devido a isso, esses lugares inspiram a criação de movimentos, sinais, organizações, caracterizando rituais particulares de cada espaço, ajudando os profissionais a relacionarem-se e colaborarem entre si.

Um espaço colaborativo pode, em diversos aspectos, ser igualado a uma oficina. Contudo, é preciso esclarecer que ele carrega características dos outros três ambientes mencionados anteriormente. De certa forma, pode-se dizer que o espaço colaborativo é um formato, atual e renovado, da oficina explanada por Sennett (2015).

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em vista de tudo que foi apresentado, é possível definir um espaço colaborativo de moda como um ambiente físico e/ou virtual que, por não isolar os profissionais em salas fechadas, incentiva o contato, a troca de experiências e afetos uns com os outros. Mas, mais que um local de trabalho, ele é um ambiente para trocar informações e conhecimentos. Dessa forma, a configuração dele é feita de maneira que facilite o trabalho e a comunicação entre as pessoas. No entanto, o local precisa oferecer oportunidades de adaptação da configuração, facilitando as conexões e a realização das tarefas dos usuários. Assim como o espaço físico, os rituais devem estar em constante mudança, representando a flexibilidade e horizontalidade do lugar, para que, assim, represente a todos.

Mais que um local que visa criar uma grande rede de conhecimento compartilhado, o espaço colaborativo permite, através de um local horizontal e interdisciplinar, maior acesso às informações, equipamentos e contatos profissionais. Além de instigar a experimentação e a formação de conexões, proporcionando a todos testarem suas ideias e/ou projetos, prototipar produtos e confeccioná-los.

Mais do que a configuração desse espaço colaborativo de moda, o que realmente persiste é o fato dele ser um ambiente para construir, aprender, divertir, compartilhar e colaborar, abordando uma postura horizontal, aberta e representativa para os que estão ali presentes.

A análise da Lona e da Malha tiveram a finalidade de perceber como um local de trabalho, que foge dos padrões tradicionais, funciona. Dessa forma, percebeu-se que, mesmo em espaços colaborativos, há a possibilidade de eles não estimularem tanto a colaboração, por tornarem-se corporativos e fazerem coalizões com empresas que não representam aquilo que os usuários buscam.

É preciso ressaltar que, para cogitar um espaço colaborativo de moda, deve-se pensar em um ambiente horizontal e interdisciplinar, onde há pensamentos que se contrapõem, porém, que se compõem. Sendo esse o motivo do local instigar a colaboração de forma aberta, acessível e transformadora. Por ser um espaço voltado para a moda, é imprescindível que o mesmo disponibilize ferramentas e estruturas próprias da área, estimule a criatividade, incentive a comunicação e a troca entre os profissionais, formando uma grande rede de conhecimento criativo compartilhado.

REFERÊNCIAS

BRUNEL, Felipe Kanarek; “ORGANIZAÇÕES EM REDE, ECOSISTEMAS CRIATIVOS E DESIGN ESTRATÉGICO PARA PRODUZIR INOVAÇÃO”, p. 1671-1682 . In: **Anais do 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design [= Blucher Design Proceedings, v. 9, n. 2]**. São Paulo: Blucher, 2016. Disponível em: . Acesso em: 05 maio 2017.

FAB FOUNDATION. **Fab Lab Network**. Disponível em: . Acesso em: 21 mar. 2017

LONA CRIATIVA. **Sobre**. 2017. Disponível em: . Acesso em: 10 maio 2017.

GANDINI, Alessandro. **The rise of coworking spaces: A literature review**. Disponível em: . Acesso em: 31 mar. 2017.

MALHA. **Faça parte**. 2017. Disponível em: . Acesso em: 12 maio 2017.

SENNETT, Richard. **Juntos: Os rituais, os prazeres e a política da cooperação**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2015. Tradução: Clóvis Marques.

SILVA, Silvio Bitencourt da; BITENCOURT, Claudia Cristina. LIVING LABS: RUMO A UM QUADRO CONCEITUAL. In: CONGRESSO LATINOIBEROAMERICANO DE GESTÃO DE TECNOLOGIA – ALTEC, 16., 2015, Porto Alegre. **Conference Paper**. Porto Alegre: Altec, 2015. p. 1 - 18. Disponível em: < <https://goo.gl/By87Hd> >. Acesso em: 23 mar. 2017.

A TECIDOTECA IFSUL CAVG: UM ESPAÇO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

Aline Maria Rodrigues Machado

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-Riograndense, Campus CAVG, Pelotas – RS

Luise Anita Wulff Al-Alan

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-Riograndense, Campus CAVG, Pelotas – RS

RESUMO: O presente artigo objetivou abordar o processo de elaboração e implementação da Tecidoteca IFSUL CAVG, bem como o seu funcionamento e suas ações de ensino, pesquisa e extensão. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica para a catalogação e atualização do acervo têxtil. Como resultados obtidos até o momento, o projeto apresenta a catalogação técnica de mais de 450 bandeiras de tecidos, bem como a realização de oficinas de artesanato com reaproveitamento de resíduos têxteis com grupos de economia solidária da cidade de Pelotas.

PALAVRAS-CHAVE: Tecidoteca; extensão; ensino.

THE IFSUL CAVG TECIDOTECA: A SPACE FOR EDUCATION, RESEARCH AND EXTENSION

ABSTRACT: This article deals with the process of elaboration and implementation of the IFSUL

CAVG Tecidoteca, as well as its operation and its actions of teaching, research and extension. The methodology used was the bibliographical research for the cataloging and updating of the textile collection. As results obtained so far, the project presents the technical cataloging of more than 450 fabric banners, as well as the realization of handicraft workshops with reuse of textile waste with solidarity economy groups in the city of Pelotas.

KEYWORDS: Tecidoteca; extension; education.

1 | INTRODUÇÃO

O conhecimento sobre as características, as propriedades, os diferentes tipos, caimentos e padronagens dos tecidos se tornam fundamentais para o desenvolvimento de produtos que estejam adequados aos aspectos, como: estética, vestibilidade, conforto, caimento, durabilidade e as tendências de moda.

De acordo com Treptow (2013, p.112) “tecidos são a matéria-prima do designer de moda. É através dos tecidos que as ideias do designer serão transformadas em produtos do vestuário”.

Antes de começar a desenhar, você precisa saber qual será a função do tecido. É necessário conhecer suas qualidades estéticas, a maneira como se modela ao corpo, o manuseio da

roupa, sua textura, cor, estampa, superfície, seu caimento ou ainda a forma como ele pode ser costurado. O tecido será utilizado pelas suas qualidades protetoras, talvez contra a chuva ou contra o frio? Com o desenvolvimento de nanotecidos, as possibilidades são ainda maiores – um tecido pode servir para administrar lentamente um medicamento na pele ou ser um meio de comunicação, em roupas em que a cor muda de acordo com a temperatura ou com o humor da pessoa. (UDALE, 2009, p. 11).

Assim sendo, devido à enorme diversidade de tecidos existentes, se faz necessário o desenvolvimento de um acervo com catalogação técnica dos artefatos têxteis para consulta e pesquisa, acessível aos designers de moda. O papel de uma tecidoteca ou teciteca (biblioteca de tecidos) é o de permitir o acesso ao conhecimento, bem como analisar tátil e visualmente as características dos diversos tipos de tecidos existentes, além de proporcionar as atividades de ensino, pesquisa e extensão.

As primeiras tecidotecas surgiram na década de 1990, juntamente com os primeiros cursos superiores de moda do país. Atualmente, a implantação de uma tecidoteca é uma das exigências do Ministério da Educação (MEC) para a aprovação de cursos superiores na área da moda.

No âmbito dos cursos superiores de moda, uma teciteca geralmente é entendida como um espaço que agrega um conjunto organizado e catalogado de materiais têxteis, constituindo-se em um suporte pedagógico aos professores e acadêmicos. (COSTA, 2005, p.132).

A Tecidoteca IFSUL CAVG iniciou as suas atividades em agosto de 2016, como projeto de extensão aprovado pelo edital Proex 05/2016. Contou com a participação de 02 alunos (um bolsista e um voluntário) e três docentes do curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-Rio-Grandense (IFSUL), campus CAVG.

Nos anos 2017 e 2018, o projeto Tecidoteca IFSUL CAVG, manteve suas atividades, com a aprovação nos editais Proex 02/2017 e 02/2018. Durante esse período contou com a participação de 07 alunos (06 bolsistas e 01 voluntário) e duas docentes. A partir de 2019 a Tecidoteca tem permitido a realização de estágio obrigatório, para os alunos do Curso Técnico em vestuário.

Atualmente, existe uma escassez de bibliografias que orientam sobre a implantação de uma tecidoteca, e como devem ser organizados e catalogados seus acervos têxteis. Dessa forma, o problema central desta pesquisa é como desenvolver um espaço que agrega um conjunto organizado e catalogado de materiais têxteis, constituindo-se em um suporte pedagógico aos professores e acadêmicos, podendo também, desenvolver atividades de ensino, pesquisa e extensão.

A Tecidoteca IFSUL CAVG possui como objetivo geral organizar, padronizar e atualizar o acervo de amostras têxteis que ficarão disponíveis para consulta, bem como desenvolver oficinas de artesanato com reaproveitamento de resíduos têxteis com grupos de economia solidária da cidade de Pelotas. Tem como objetivos específicos

auxiliar no desenvolvimento de estudos e pesquisas para a análise de materiais têxteis em geral; propor um espaço dinâmico e interativo de busca, concentração, produção e divulgação da informação técnico/científicas e atualizadas do substrato têxtil; possibilitar, por meio da Tecidoteca, a sociabilização de saberes.

Metodologicamente, o trabalho foi desenvolvido através de pesquisa bibliográfica, catalogação e atualização do acervo têxtil. As atividades de pesquisa, ensino e extensão foram voltadas para o atendimento ao público-alvo interno e externo do projeto.

Quanto à pesquisa, catalogação e atualização do acervo, a execução desta etapa foi realizada pelos alunos bolsistas e voluntários, com a supervisão e orientação da coordenação do projeto, através de pesquisa bibliográfica de conteúdo técnico para a catalogação específica de materiais têxteis. Esta etapa foi dividida em: atualização do cadastro das indústrias têxteis, separadas por segmento de atuação (tecido plano, malharia, não tecido, fios, fibras e aviamentos); identificação e análise técnica dos tecidos e fibras têxteis; preparação das bandeiras de amostras de tecidos (30 x 20cm) com tag e cabide; desenvolvimento dos quadros de amostras de fibras têxteis; catalogação técnica de tecidos (10 x 10cm) em fichas com especificações técnicas; atualização do acervo através da solicitação de materiais têxteis, books de tendências e/ou informação sobre os novos tecidos a empresas e indústrias têxteis de todo o país; coleta de refugos e resíduos têxteis de empresas e confecções da cidade de Pelotas.

Quanto ao atendimento ao público-alvo do projeto, a execução desta etapa foi planejada, organizada e executada pela coordenação do projeto, juntamente com a professora e os alunos bolsistas e voluntários e consiste nas seguintes atividades: disponibilização do acervo têxtil para pesquisa, busca e divulgação da informação técnico/científicas e atualização do substrato têxtil; utilização do acervo têxtil como complemento ao ensino teórico-prático para os alunos do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda e do Curso Técnico em Vestuário, auxiliando e aprofundando os conhecimentos assistidos em sala de aula, servindo de suporte técnico e pedagógico, acessível a quaisquer interessados; planejamento, preparação e desenvolvimento de oficinas de artesanato, voltadas a grupos de economia solidária da cidade de Pelotas, com a utilização de resíduos têxteis; desenvolvimento de palestras e seminários sobre as tendências de moda para tecidos e aviamentos;

A divulgação da tecidoteca para o público externo, bem como, as informações sobre o acesso, horários de atendimento e calendário de eventos (palestras/oficinas) foram disponibilizados através do site da tecidoteca (<http://tecidotecacavg.wixsite.com/tecidoteca>) e da página no facebook.

Nos três primeiros anos de atividades do projeto podemos destacar os seguintes resultados obtidos: Bolsas de extensão para 07 alunos do curso de Tecnologia em Design de Moda e 01 aluno do curso Técnico em Vestuário; A catalogação de 450 bandeiras têxteis (30x30cm) e preparação de 300 amostras (30x30); A catalogação técnica de 50 amostras de tecidos (10x10cm); A construção de 05 quadros de fibras

têxteis; O desenvolvimento de 16 oficinas de artesanato com reaproveitamento de resíduos têxteis com o grupo de economia solidária “Mimos e Fuxicos” da Associação Fraget; Criação e manutenção do site da Tecidoteca; Desenvolvimento e manutenção do Blog para a Tecidoteca; Desenvolvimento e manutenção da fan page no facebook e do instagram para a tecidoteca; Desenvolvimento da 1ª edição do Fórum de Tendências de Moda IFSUL-CAVG, com a apresentação das tendências de moda, matéria-prima e consumo para o verão 2019 e as confirmações de tendências para o inverno 2018; Desenvolvimento de um glossário virtual de tecidos; Desenvolvimento e montagem de um book de tecidos; Apresentação Oral e do Banner na Mostra de Produção do IFSUL 2016, em Santana do Livramento; A conquista de um espaço físico amplo e acolhedor para a Tecidoteca, na sala 04 do prédio do vestuário; Apresentação do projeto Tecidoteca IFSUL-CAVG na Mostra de Produção do IFSUL 2017, em Sapucaia do Sul, RS; Apresentação do projeto Tecidoteca IFSUL-CAVG no 4º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, realizado no 13º Colóquio de Moda – 10ª Edição Internacional – 12º Fórum das escolas de moda Dorotéia Baduy Pires em Bauru, SP; Publicação do artigo científico nos anais do 13º Colóquio de Moda – 10ª Edição internacional – 12º Fórum das escolas de moda Dorotéia Baduy Pires em Bauru/SP; Apresentação oral no evento SEURS 2018, na UFRGS em Porto Alegre/RS; Apresentação Oral e do Banner na Mostra de Produção do IFSUL 2018, em Passo Fundo/RS; Desenvolvimento da catalogação de tecidos de alfaiataria; Desenvolvimento da catalogação de 200 botões; Desenvolvimento da “Campanha Tricotando Amor” para doação de cachecóis, mantas, toucas e golas para os idosos do asilo de mendigos de Pelotas; Desenvolvimento da ação “Desengaveta” que organizou 3 exposições de arte, ilustração e fotografia com artistas da comunidade;

Desenvolvimento de 02 palestras sobre empreendedorismo com o grupo de economia solidária “Mimos e Fuxicos” do Fraget; Desenvolvimento do Clipping de moda com acesso exclusivo aos inscritos no site da tecidoteca, com pesquisa de moda referente à matéria-prima têxtil, com foco nos últimos lançamentos de padronagens, cores, estampas, texturas e materiais têxteis tecnológicos; Apresentação do projeto Tecidoteca IFSUL-CAVG no 5º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, realizado no 15º Colóquio de Moda – 12ª Edição Internacional – 14º Fórum das escolas de moda Dorotéia Baduy Pires em Porto Alegre, RS; Publicação do artigo científico nos anais do 15º Colóquio de Moda – 12ª Edição internacional – 14º Fórum das escolas de moda Dorotéia Baduy Pires em Porto Alegre, RS; Apresentação oral e de pôster no Integrando Conhecimentos IFSUL-CAVG, Pelotas, RS.

2 | A TECIDOTECA IFSUL CAVG COMO SUPORTE PARA AS ATIVIDADES DE ENSINO

A Tecidoteca IFSUL CAVG está localizada na sala 04, do prédio do vestuário no campus CAVG do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-Rio-

Grandense. Este espaço físico é utilizado como sala de aula nas disciplinas de materiais têxteis para os cursos Técnico em Vestuário e Superior em Tecnologia em Design de Moda. O local possui uma infraestrutura composta por 02 computadores, duas mesas, 23 cadeiras, 21 teares de pregos, 01 Roca, 04 araras com bandeiras têxteis, 02 armários de madeira, 08 lentes conta-fios, duas máquinas de corte circular; 01 quadro branco; 05 quadros de amostras de matéria-prima e 01 estante de ferro. Todo este material fica ao alcance de alunos e professores durante o período das aulas.



Figura 1: Espaço físico da Tecidoteca IFSUL CAVG

Fonte: autora

Além de funcionar durante o período das aulas, a tecidoteca está aberta, também, no turno inverso, possibilitando que docentes e discentes possam ter acesso ao acervo para realizar seus estudos e pesquisas. Ela funciona para atendimento do público interno e externo de segunda à sexta-feira, das 14:00 às 18:00hs.

A forma como estão dispostas e separadas as bandeiras têxteis nas araras facilita o acesso do professor no momento em que ele está ministrando o conteúdo abordado nas disciplinas de materiais têxteis. As bandeiras estão separadas nas seguintes categorias a seguir: Tecidos Planos de A-Z Tecidos de Malhas de A-Z; Tecido não tecido; Tecidos para Decoração; Fibras Naturais; Fibras Sintéticas; Tipos de Padrões; Tipos de Xadrez, Tipos de Estampas e Tipos de Rendas (Figura 2).

Os tecidos possuem divisões básicas e subdivisões classificatórias referentes aos tipos de cada um no conjunto. As principais divisões são duas: a textura – que influencia a queda do pano, o corte e a modelagem – e a armação que estabelece a base na qual os fios se apoiam e indicam a sequência que o tear irá trabalhar dando a eles aspectos e usos diferenciados. (CHATAGNIER, 2006, p. 43)



Figura 2: Disposição e separação das bandeiras têxteis nas araras

Fonte: autoras

O Tag fixado em cada bandeira contém as seguintes informações: nome do tecido, largura, gramatura, rendimento (para malhas), composição e fornecedor (figura 3).

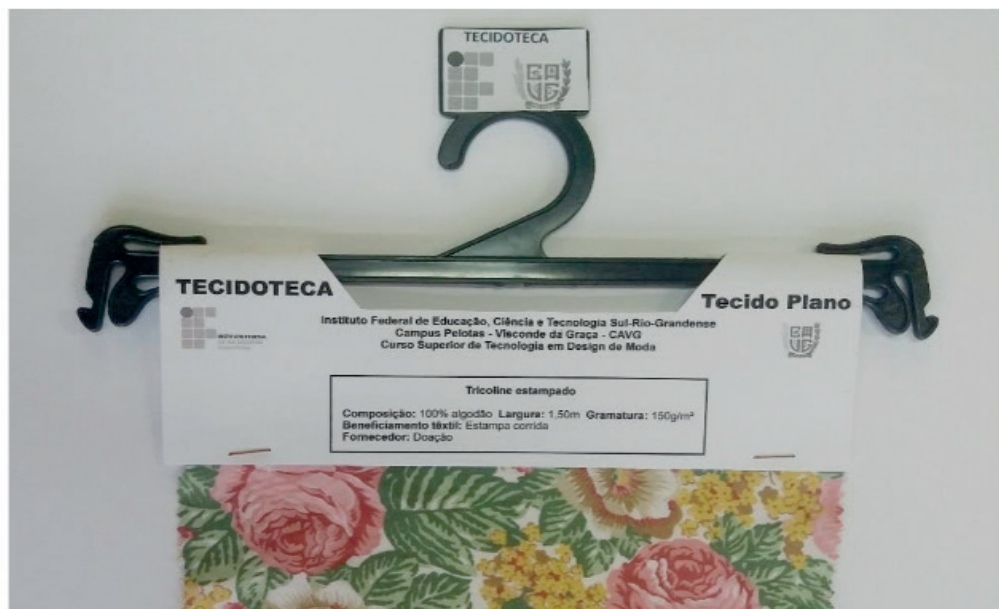


Figura 3: Tags de catalogação das bandeiras têxteis

Fonte: autoras

Nas bandeiras de tipos de padrões, estampas, rendas e tipo de xadrez, o tag contém como informações o nome e um histórico resumido do tecido (figura 4).

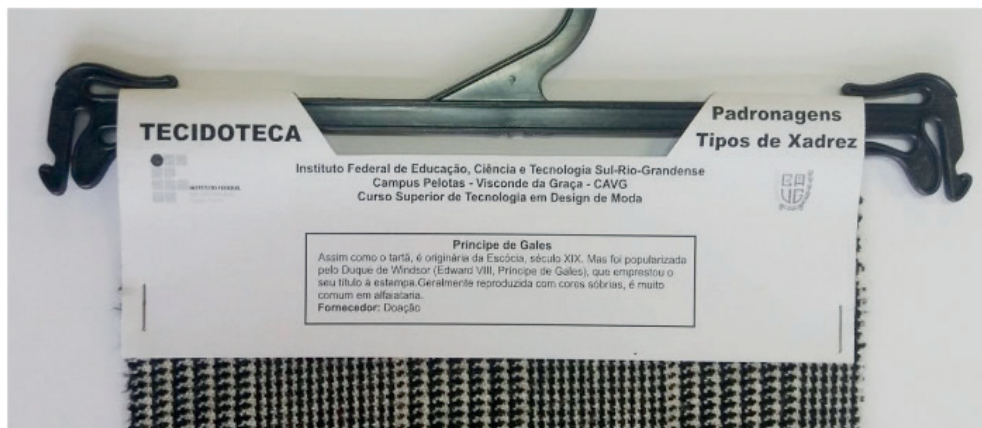


Figura 4: Tags de catalogação dos tipos de padrões

Fonte: autoras

A catalogação técnica é realizada em um fichário no formato A4 (fig. 5) que contém as seguintes informações: Amostra de 10 x10cm, Nome do tecido, utilização, características, fornecedor, composição, largura, gramatura, densidade, beneficiamento têxtil, análise de fição e padronagem.



Figura 5 – Catalogação Técnica de amostras 10 x10cm

Fonte: autoras

3 | A TECIDOTECA IFSUL CAVG ENQUANTO ATIVIDADE DE PESQUISA E EXTENSÃO

De acordo com a política extensionista do IFSUL, as atividades de extensão são um processo educativo, cultural, social, científico e tecnológico, que promove a

interação dialógica e transformadora entre as instituições e a sociedade, levando em conta a territorialidade. As propostas de extensão atendem às seguintes diretrizes: evidenciar ação extensionista, com ênfase na produção, no desenvolvimento e difusão de conhecimentos científicos e tecnológicos, bem como, no estímulo e apoio a processos educativos que levem à geração de trabalho e renda, e à emancipação do cidadão na perspectiva do desenvolvimento socioeconômico local e regional. Além disso, consideram os conhecimentos específicos dos cursos do IFSul, fortalecendo a extensão na instituição, contemplando, ainda, a integração com o ensino e a pesquisa e privilegiando ações participativas na perspectiva da emancipação e da responsabilidade social e ambiental.

Para dar atendimento a essas diretrizes, o projeto de extensão Tecidoteca IFSUL CAVG, desenvolve e realiza oficinas de artesanatos com o grupo de economia solidária da cidade, parceiro do projeto, o Fraget (figura 6). Utiliza, para isto, os resíduos têxteis provenientes das sobras das bandeiras têxteis e da doação de refugos do setor de corte das confecções da cidade e da região. Ao todo, são oferecidas duas oficinas de artesanato por mês, às quintas-feiras, na sede do grupo, com duração de 4 horas cada.

Em *O artífice*, Richard Sennett descreve o artesanato como “o desejo de fazer bem um trabalho como um fim em si mesmo”. Essa motivação traz a promessa de recompensas emocionais, vincula as pessoas à realidade material e permite que sintam orgulho de seu trabalho. Por todas essas razões – por sua conexão com os recursos, por sua qualidade ativa e concreta, pelo valor que deposita na experiência vivida e consolidada e na satisfação emocional -, o artesanato abriga muitos valores de sustentabilidade. (FLETCHER E GROSE, 2011, p. 146).



Figura 6: Oficina de Artesanato realizada com o grupo de economia solidária da Associação FRAGET

Fonte: autoras

As oficinas são elaboradas e ministradas pelos alunos bolsistas e com a orientação e supervisão das professoras do projeto. Até o momento foram realizadas

as seguintes oficinas: flores e colares de fuxico, mandalas de meditação, móbile de elefantes indianos, almofadas de mandalas, Papai Noel, enfeites natalinos, pano de prato com patchwork, boneca de pano, porta celular, bolas natalinas de isopor, bolsas de jeans e tingimento de tecidos.

As oficinas foram planejadas de acordo com o perfil e as necessidades do grupo atendido e se tornaram um momento de troca e compartilhamento de experiências, vivências e técnicas com um valor muito positivo, tanto para as artesãs quanto para os discentes e docentes do projeto.

A matéria-prima utilizada para confeccionar os artesanatos é proveniente das sobras de tecidos das catalogações das bandeiras têxteis da tecidoteca e também de doações de retalhos oriundas de confecções da cidade de Pelotas. Todo o material têxtil doado para ser utilizado nas oficinas é previamente selecionado, limpo e acondicionado por tipo e cores. São elaboradas peças pilotos dos artesanatos que serão ensinados e todo o processo de construção é fotografado para ser utilizado na elaboração de um roteiro com o passo-a-passo da construção das técnicas. O material utilizado na oficina é separado em kits, que, juntamente com o roteiro, são disponibilizados para cada participante. As técnicas são, então, reproduzidas pelas artesãs, que participam de feiras para comercializar seus artesanatos.

Com relação à sustentabilidade social, é necessário que se alcance um patamar razoável de homogeneidade social. A troca de experiência entre alunos e artesãs possibilita que obtenham renda através da melhora da qualidade de seus trabalhos, permitindo autonomia e qualidade de vida, e sinalizam, também, para a igualdade no acesso aos recursos e serviços. Assim, a proposta proporciona a sustentabilidade social, e a sustentabilidade do meio ambiente.

É importante salientar que a utilização de resíduos têxteis para as oficinas pode significar um processo de mudança, mobilizando e explorando as potencialidades locais e contribuindo para elevar as oportunidades sociais dessas artesãs. Para que exista uma perspectiva do desenvolvimento local, se faz necessário que as pessoas envolvidas sejam beneficiadas em seus territórios.

O diálogo com essa comunidade tem contemplado a troca de experiência entre alunos e artesãs, contemplando diferentes visões de mundo, vislumbrando caminhos vistos não apenas por uma ótica, mas provocando uma interação entre as diferenças. Esta atividade tem como objetivo principal oferecer condições para novas perspectivas de desenvolvimento.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do presente estudo percebe-se que a tecidotecas possuem relevância como pontes para o ensino, a pesquisa e a extensão.

A Tecidoteca IFSUL-CAVG tem, através de suas ações, conseguido atuar nessas três áreas, servindo de suporte técnico para discentes, docentes e o público em geral,

além de realizar as oficinas com grupos de economia solidária. Com o desenvolvimento das oficinas de artesanato e a utilização de refugos e resíduos têxteis das confecções da cidade, acredita-se que esta ação esteja contribuindo para a preservação do meio ambiente e conscientização dos alunos envolvidos no projeto, dos artesãos dos grupos de economia solidária e dos consumidores finais dos produtos desenvolvidos.

REFERÊNCIAS

CHATAIGNIER, Gilda. **Fio a fio: tecidos, moda e linguagem**. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

COSTA, Maria Izabel. **Tecidoteca: perspectivas de extensão e reconceituação para cursos de moda**. Modapalavra: Reflexões em Moda, Florianópolis, v. 4, p.132-139, nov. 2005.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e Sustentabilidade: design para a mudança**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

TREPTOW, Dóris. **Inventando Moda: planejamento de coleção**. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

UDALE, Jenny. **Fundamentos do design de moda: tecidos e moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

O ARTESANATO NOS CAMPOS DE CIMA DA SERRA – RS: DESIGN E SUSTENTABILIDADE

Ana Mery Sehbe de Carli

Universidade de Caxias do Sul
Caxias do Sul - RS

Gilda Eluiza de Ross

Universidade de Caxias do Sul
Caxias do Sul - RS

Roberta Haefliger Martins

Universidade de Caxias do Sul
Caxias do Sul - RS

THE HANDCRAFTS IN THE CAMPOS
DE CIMA DA SERRA - RS: DESIGN AND
SUSTAINABILITY

ABSTRACT: The present article is part of a research that is going on about the handicraft of the Região dos Campos de Cima da Serra (RS). The research attend the interests of two research groups of the UCS, that has as interface, lines of investigation on sustainability. Both are registered in the CNPq research groups. The first “Interdisciplinarity, cities and sustainable development of the environment”, integrates the post-graduation strito sensu of the Law`s Center, the second “Design, sustainability and technology”, belongs to the Center of Arts and Architecture, more specially to the Fashion Design course.

KEYWORDS: sustainability; Design; Crafts; Training; qualification.

1 | ASPECTOS GERAIS DA REGIÃO

O presente artigo tem por objetivo fazer um mapeamento do artesanato na região dos Campos de Cima da Serra - RS, e estudar sua potencialidade como produto de mercado com design e identidade, para a geração de trabalho e renda para cidadãos e cidadãs. A região constitui o Conselho Regional de Desenvolvimento (Lei nº 10.283, Decreto nº

RESUMO: O presente trabalho é parte de pesquisa realizada sobre o artesanato da Região dos Campos de Cima da Serra (RS) atendendo aos interesses dois grupos de pesquisa da UCS, devidamente cadastrados no CNPq, que tem como interface linhas de pesquisa voltadas para a sustentabilidade. O primeiro – Interdisciplinaridade, cidades e desenvolvimento sustentável do meio ambiente, integra a pós-graduação strito sensu do curso de Direito e o segundo Design, sustentabilidade e tecnologia, ligado ao Centro de Artes e Arquitetura, mais especialmente ao curso de Design de Moda.

PALAVRAS CHAVE: sustentabilidade; design; artesanato; capacitação e qualificação.

35.764), COREDE Campos de Cima da Serra e juntamente com o COREDE Serra e COREDE das Hortênsias integra a Região Funcional 3, a RF3, do Plano Plurianual 2016-2019, do Governo do Estado do Rio Grande do Sul. (Cadernos de Regionalização, RF3, 2016, p.21).

O COREDE Campos de Cima da Serra engloba dez municípios: Vacaria, Bom Jesus, Ipê, São José dos Ausentes, Campestre da Serra, Esmeralda, Monte Alegre dos Campos, Muitos Capões, Pinhal da Serra e André da Rocha. O território é formado por uma planície elevada, com altitudes que variam entre 900 e 1.400 metros acima do nível do mar, a maior altitude do Rio Grande do Sul (KRONE, 2009). É localizado no extremo nordeste do Estado e faz divisa ao norte com Santa Catarina, a vegetação predominante é o campo, com presença de araucárias.

A Agropecuária predomina na região como fonte econômica. A produção agrícola é bem diversificada e os principais produtos são: milho, trigo, soja, maçã, uva e pêssego. Recentemente, outros cultivos mais adaptados às condições de solo e ao regime de chuvas têm demonstrado bom desempenho, como morango, mirtilo, physalis, amora, framboesa, alcachofra, produção de mudas e a própria vitivinicultura (Bertê et al, 2016, p.138). A pecuária, desde os primórdios, dedica-se a criação de bovinos de corte e de leite.

Mapa da Região Funcional 3 - RF3

Fonte: Cadernos de regionalização – RF3, 2016, p.21

A Indústria tem pouca participação no COREDE Campos de Cima da Serra e está concentrada em Vacaria, que é o primeiro PIB da região e situa-se entre os 50 maiores PIB do Estado. (Cadernos de regionalização, 2016, p.22 e 24).

O Turismo se apresenta como potencialidade na Região, embora seja prejudicado pela infraestrutura de transportes. As promissoras atrações são os canyons dos Aparados da Serra (São José dos Ausentes), cultura dos antigos tropeiros (Vacaria) e Hidroelétrica de Barra Grande (Pinhal da Serra). Vale notar que essas atrações estão situadas próximas de municípios turísticos já consolidados do COREDE Serra (Bento Gonçalves) e do COREDE Hortênsias (Gramado, Canela e Cambará). (Bertê et al, 2016, p.113 e 138).

Anotadas algumas características da região completamos a introdução trazendo objetivos do Plano Plurianual 2016-2019 do Governo do RS, que elencou diversos programas de desenvolvimento para a Região Funcional 3 – RF3 e seus respectivos COREDEs: Serra, Hortênsias e Campos de Cima da Serra. O programa em questão é: Emprego, Trabalho e Renda, que inclui ação específica para o objeto deste artigo, ou seja, desenvolvimento do artesanato como geração de trabalho e renda. Os objetivos desta ação são:

Apoiar a organização do trabalho artesanal no RS, habilitar o artesão para o exercício

da profissão, emitir a carteira profissional, registrar no Sistema de Informações Cadastrais do Artesanato Brasileiro (SICAB), apoiar a realização e participação em feiras municipais, estaduais, nacionais e internacionais de artesanato. Revitalizar Casas do Artesão e expandir onde não existe. Disponibilizar um canal pela internet para comercialização de produtos artesanais. Efetuar a qualificação profissional do artesanato, priorizando regiões em desenvolvimento e em condição de vulnerabilidade social. (Cadernos de regionalização – RF3, 2016, p.83).

O Plano Plurianual 2016-2019 bem assinalou através dos objetivos apresentados a importância do artesanato para os COREDEs do RF3, pois esta atividade além de interagir com o Turismo que tem grande potencial de desenvolvimento amplia fontes de renda local evitando migração para centros metropolitanos, e ainda mantém e renova bens culturais preservando a identidade. Mas é preciso como bem sinalizado nos objetivos “efetuar a qualificação do artesanato”.

Segundo Venzon, Rela e Manfredini (2012) antes dos imigrantes chegarem à Serra Gaúcha e arredores, as terras eram percorridas por tropeiros e ocupadas por índios e bugres. A convivência dos nativos com exploradores e imigrantes permitiu a miscigenação e a construção de uma nova cultura. Negociantes, pequenos produtores e artesãos compartilharam conhecimentos e tradições do fazer manual, facilitando suas vidas cotidianas com objetos utilitários e também estéticos.

Portanto os valores culturais e de identidade precisam estar presentes no artesanato contemporâneo. Saber resgatar esta cultura da miscigenação para explorar os diferenciais que agregam valor de mercado ao artesanato é um trabalho que pode ser desenvolvido com a integração de designers e artesãos.

Cabe ressaltar que o artesanato, considerando a base conceitual explicitada na portaria No 29, de 5 de outubro de 2010 da Secretaria de Comércio e Serviços Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (Diário Oficial da União, seção 1, Nº 192, 06/10/2010, p.100,), não pode abrir mão da identidade cultural, e menos ainda da característica própria e criativa que reflete a personalidade do artesão e a relação deste, com o contexto sociocultural do qual emerge. Assim na próxima seção serão esclarecidos alguns conceitos para o fundamento deste trabalho.

2 | O ARTESANATO: CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS

O artesanato é uma atividade criativa que favorece o trânsito através de vertentes culturais distintas, portanto, as técnicas que se diferenciam de acordo com a cultura, o estilo de vida do local e as matérias-primas disponíveis para a produção, tornam o artesanato mais rico, mais vivo e impregnado de uma identidade regional. O Artesanato, segundo Art. 4º da portaria No- 29, de 5 de outubro de 2010 da Secretaria de Comércio e Serviços, MDIC, é assim conceituado:

Artesanato compreende toda a produção resultante da transformação de matérias-primas, com predominância manual, por indivíduo que detenha o domínio integral de uma ou mais técnicas, aliando criatividade, habilidade e valor cultural

(possui valor simbólico e identidade cultural), podendo no processo de sua atividade ocorrer o auxílio limitado de máquinas, ferramentas, artefatos e utensílios.

Na publicação do IBGE Perfil dos Estados e dos Municípios Brasileiros, Cultura (2014), a atividade artesanal está definida como a atividade produtiva caracterizada como trabalho preponderantemente manual, realizada por artesão cujo conhecimento e modos de fazer estão enraizados no cotidiano das comunidades. E, sua finalidade pode ser utilitária ou artística.

Aguiar (2012) alerta para o “alto potencial de geração de renda e trabalho do artesanato, merecendo políticas de desenvolvimento sustentável, associadas a projetos sociais e de desenvolvimento turístico”.

Segundo Borges (2011), “o lugar do artesanato na sociedade contemporânea está se expandindo”, pois o que passa a contar é “a capacidade dos objetos de aportar aos usuários valores que vêm sendo mais reconhecidos recentemente, como calor humano, singularidade e pertencimento”. Assim o artesanato deve, além dos aspectos sociais de geração de renda e atendimento de comunidades de risco, agregar valores de mercado como identidade, cultura, criatividade e certamente qualidade.

O artesanato é “a atividade cultural de maior ocorrência nos municípios brasileiros” (BORGES, 2011). Conforme a Pesquisa de Informações Básicas Municipais, realizada em 2014 pelo IBGE, o artesanato está presente em 78,6% dos municípios como atividade econômica (Perfil dos Estados e dos Municípios Brasileiros, Cultura 2014, p.22). Segundo Manual de Orientação do Artesanato Gaúcho (2015, p.5), há no Rio Grande do Sul mais de 84 mil artesãos profissionais ativos, com renda média de um salário mínimo mês e com volume anual acumulado de vendas superior a 45 milhões de reais.

No cenário nacional são significativos os indicadores que constam na publicação do IBGE – Perfil dos Estados e dos Municípios Brasileiros, Cultura 2014, sobre o desempenho cultural dos diversos estados brasileiros.

Na Tabela 1 a seguir, podemos observar 19 tipos de atividades artísticas desenvolvidas nos Brasil e o seu desempenho no período de 2006 a 2014.

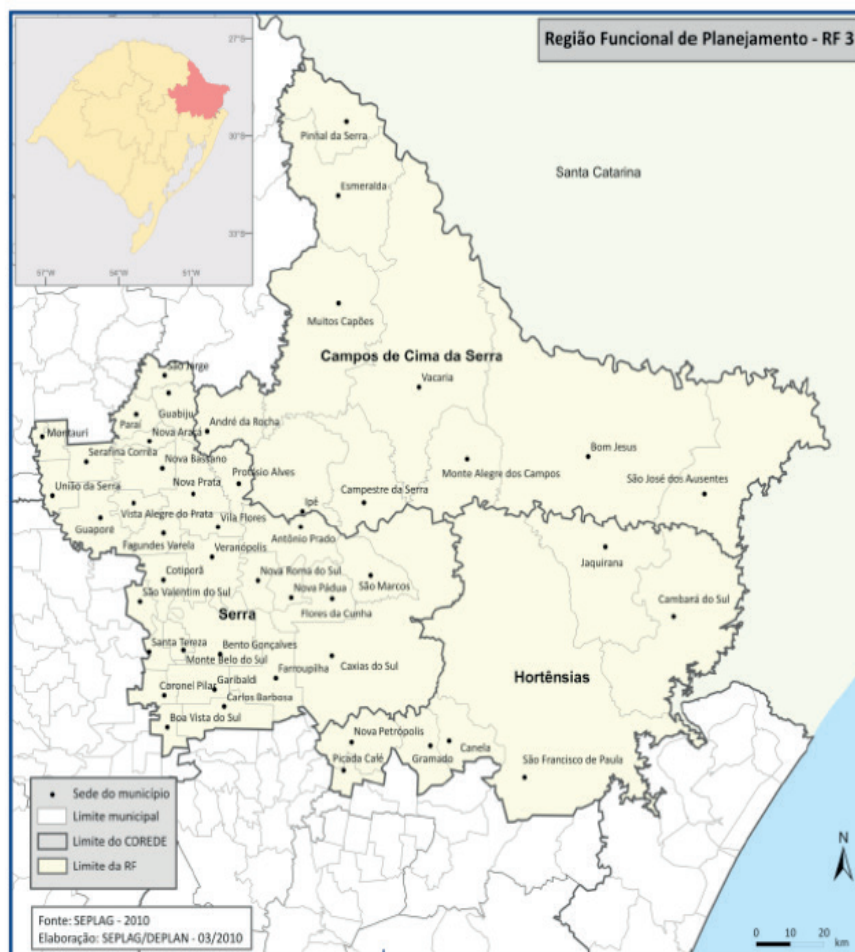


Tabela 1: Percentual de municípios com grupos artísticos, com indicação da variação percentual, segundo o tipo de atividade desenvolvida

Fonte: IBGE – Perfil dos Estados e dos Municípios Brasileiros, Cultura 2014, p.22.

Analisando os dados de 2014 da tabela 1 nota-se a importância do “artesanato”, que está presente em 78,6% dos municípios brasileiros, ocupando o primeiro lugar entre os 19 tipos de grupos artísticos pesquisados, apresentando um crescimento de 22% em 8 anos. É o líder, portanto na presença e também na permeabilidade no território nacional. E seu crescimento de 2006 para 2014 está na faixa intermediária das modalidades, que varia entre 20% e 50%.

Constata-se o artesanato tem força própria, tem o DNA da comunidade, é um saber fazer de raiz, que passa de geração a geração, é resistente a despeito da relativa falta de incentivo público.

É interessante analisar a tabela das atividades artesanais, que informa as mais praticadas no país e respectivo desenvolvimento de 2006 para 2014.

Tabela 2 – Percentual de municípios com grupos artísticos, com indicação da variação percentual, segundo o tipo de atividade desenvolvida – Brasil – 2006/2014			
Tipo de atividade desenvolvida	Percentual de municípios com grupos artísticos (%)		Variação 2014/2006 (%)
	2006	2014	
Artesanato	64,3	78,6	22,2
Manifestação tradicional popular	47,2	71,9	52,3
Dança	56,1	68,5	22,1
Banda	53,2	68,4	28,6
Capoeira	48,8	61,7	26,4
Grupo musical	47,2	54,6	15,7
Coral	44,9	50,4	12,2
Bloco carnavalesco	34,2	46,9	37,1
Teatro	39,9	43,4	8,8
Orquestra	11,5	22,1	92,2
Partes plásticas e visuais	22,2	19,6	(-) 11,7
Escola de samba	11,4	14,6	28,1
Associação literária	9,4	13,8	46,8
Cineclube	4,2	13,6	223,8
Gastronomia	-	13,6	-
Arte digital	-	7,2	-
Moda	-	6,8	-
Circo	2,9	6,8	134,5
Design	-	5,1	-

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Pesquisa de Informações Básicas Municipais 2006/2014

Tabela 2: Percentual de municípios com atividades artesanais, com indicação de Variação percentual, segundo o tipo de atividade desenvolvida, Brasil, 2006/2014.

Fonte: IBGE – Perfil dos Estados e dos Municípios Brasileiros, Cultura 2014, p.23.

Observa-se na Tabela 2 que dos 17 grupos de atividade elencados o bordado está em primeiro lugar e apresentou baixo crescimento (1,1%) de 2006 para 2014; enquanto a culinária típica apresentou o maior crescimento (67,4%), fios e fibras estão entre os oito primeiros e teve um decréscimo de 9,7%; o material reciclável e a tecelagem também se destacam pela evolução positiva, nos 8 anos.

Considerando a relevância do artesanato no Brasil e no Estado, foi realizado um levantamento de dados, obtidos através de pesquisa feita junto as Prefeituras de cada município do COREDE Campos de Cima da Serra.

3 | RESULTADO DOS QUESTIONÁRIOS ENVIADOS PARA OS 10 MUNICÍPIOS DA REGIÃO

Os quadros 1 e 2 na sequência apresentam o resultado da pesquisa realizada com secretários municipais, ou pessoas indicadas por eles como representantes do artesanato nas cidades do COREDE Campos de Cima da Serra. Os objetivos do quadro são: ter uma visão geral do estado da arte do artesanato na região (número de artesãos e grupos, tipologias mais praticadas e sua origem, políticas municipais e perspectivas); analisar a situação e sugerir algumas ações para sua melhoria atendendo os quesitos de identidade, design, demanda do mercado e promoção do trabalho e renda.

MUNICÍPIOS/ População	INFORMANTES	ARTESANATOS MAIS PRATICADOS	ARTESÃOS CADASTRADOS	GRUPOS E ASSOCIAÇÕES
VACARIA 65.135 hab	Sec. Turismo e Presidente da AAV	Crochê, couro, grampada, macramê, doces artesanais, madeira, patchwork, bordado, tricô, filé, frivolete, tear.	90	08
BOM JESUS 11.784 hab	Sec. Turismo	Crochê, doces artesanais, bordado, madeira, couro	25	01
IPÊ 6.448 hab	Sec. Turismo	Crochê, vimes, palha de milho, vidro, pet, madeira, tricô, doces artesanais	18	01
SÃO JOSÉ DOS AUSENTES 3.483 hab	Sec. Turismo, Cultura e Meio Ambiente	Crochê, madeira, tricô, doces, couro, macramê, artesanais, bordado, patchwork	-	02 grupos, um junto ao CRAS, outro inativo.
CAMPESTRE DA SERRA 3.400 hab	Sec. Educação, Cultura, Desporto e Cidadania	Crochê, tricô, bordados, doces artesanais, macramê.	Nenhum	Nenhum
ESMERALDA 3.304 hab	Coordenadora CRAS – Sec. Ass. social	Crochê, couro, madeira, bordado, macramê, patchwork	-	-
MONTE ALEGRE DOS CAMPOS 3.243 hab	Presidente da Associação Artesãos Monte Alegre dos Campos	Crochê, macramê, patchwork, bordado, pintura em tecido	17	Não tem conhecimento
MUITOS CAPÕES 3.147 hab	Associação Capoense de Artesãos. Sec. Ass. Social		22	01 ACA – Associação Capoense de Artesãos
PINHAL DA SERRA 2.115 hab	Sec. Desenvolvimento Social e Habitação	Crochê, macramê, doces artesanais, tricô, patchwork	15	03 grupos informais
ANDRE DA ROCHA 1.300 hab	Sec. Coordenação e Planejamento	Crochê, bordado, filé, doces artesanais, patchwork, tricô, couro, grampada, madeira	20	01 associação

Quadro 1: Artesanatos mais praticados, número de artesãos e grupos existentes

Fonte: As autoras do artigo com base nas respostas dos entrevistados indicados pelas Prefeituras Municipais Região.



Figura 1: Seleção de artesanatos dos Campos de Cima da Serra feita pelas autoras em visita à região, em setembro de 2017

Da esquerda para a direita: (1) Escultura em madeira, Bom Jesus; (2) Bonecas em palha de milho, Bom Jesus; (3) Artesanato em madeira, Ipê; (4) Macramê, Bom Jesus; (5) Arreios em couro, Vacaria; (6) Frivoletê, Vacaria; (7) Bordado ponto cruz, Bom Jesus; (8) Crochê, Vacaria; (9) Porongo, Bom Jesus.

MUNICÍPIOS/ População	PROJETOS MUNICIPAIS ARTESANATO	LIDERANÇAS INCENTIVAM O ARTESANATO	ORIGEM DO ARTESANATO
VACARIA 65.135 hab	a sede da AAV - Assoc. de Artesãos de Vacaria, funciona em prédio da prefeitura	Sim, 03 feiras de artesanato, mais 05 feiras da cidade	Costume, tradição familiar, e escravos
BOM JESUS 11.784 hab	Projeto Inclusão Produtiva	Sim	Portuguesa passa de geração em geração com técnicas e materiais atualizados
IPÊ 6.448 hab	prefeitura criou e mantém a Casa do Artesão	Sim, fomentam a geração de renda	Técnicas passam de geração em geração. Vidros e Vime iniciaram como fonte de renda e hoje modelo de negócio
SÃO JOSÉ DOS AUSENTES 3.483 hab	Prefeitura e CRAS oferecem cursos e oficinas	Sim	Portuguesa, indígena, italiana

CAMPESTRE DA SERRA 3.400 hab	Até o momento não	Sim, mas falta organização e conhecimento para formação de associações e cooperativas.	Tradição
ESMERALDA 3.304 hab	Sim prefeitura e CRAS oferecem oficinas SCFV, cursos de couro, patchwork, trabalho com linhas, pintura tecido e madeira	Sim	-
MONTE ALEGRE DOS CAMPOS 3.243 hab	Não iniciaram os cursos, não vieram verbas	-	-
MUITOS CAPÕES 3.147 hab	Sim, prefeitura e CRAS oferecem oficina que conta com 130 mulheres na sede e interior	Sim, acredita no artesanato como fonte de renda	Materiais encontrados na região: porongo, lã de velha e palha de milho.
PINHAL DA SERRA 2.115 hab	Cursos e oficinas com grupos do interior promovidos pela prefeitura através do CRAS, EMATER, ASCAR, Sind. dos Trabalhadores Rurais.	O município ainda esta engatinhando, busca aumentar os incentivos p as comunidades em beneficio da interação social, da saúde física, mental e financeira	Cultura e tradição estrangeira e até indígena. Ampliou com as visitas a feiras e exposições em outros municípios.
ANDRE DA ROCHA 1.300 hab	A Prefeitura paga o aluguel da Casa do Artesão, custeia cursos e viagens para exposições.	Sim	Familiar

Quadro 2: Projetos e perspectivas para o artesanato nos municípios da região

Fonte: As autoras com base nas respostas dos entrevistados indicados pelas Prefeituras Municipais da Região

Considerando os quadros 1 e 2 resumo da pesquisa realizada nos 10 municípios da região, verificou-se que: quatro municípios (40%), os mais populosos da região, os informantes são da Secretaria do Turismo; cinco municípios (50%), os informantes são da Secretaria de Assistência Social e afins (Cidadania), ou líderes de Associações de Artesãos indicados pela própria secretaria; um município (10%) as informações vieram da Secretaria de Coordenação e Planejamento.

Observa-se que nos quatro municípios mais populosos (Vacaria, Bom Jesus, Ipê e São José dos Ausentes) o desenvolvimento do artesanato está atrelado a Secretaria de Turismo, e pelos dados fornecidos existem 133 artesãos cadastrados e 12 associações, representando 64% e 70%, respectivamente, do total da região.

Quanto à origem dos artesanatos vale ressaltar que: sete municípios (70%) citam a tradição e a herança familiar, um município cita os materiais encontrados na região e um fala de novos modelos de negócios. Outro fato que vale salientar é que em seis (60%) municípios existem investimentos públicos diretos no artesanato através de cursos e oficinas, disponibilização gratuita de local para sede de associações, promoção de feiras e etc.

Os projetos de capacitação para a geração de renda, na maioria das vezes, são promovidos pelo Centro de Referência de Assistência Social, CRAS, unidade publica estatal, que prioriza o atendimento as famílias, e seus objetivos são: a prevenção da ruptura dos vínculos familiares e comunitários, a promoção de ganhos sociais e materiais das famílias, o acesso a benefícios, programas de transferência de renda e serviços socioassistenciais.

Neste aspecto é importante notar que cinco municípios (50%) citam o CRAS e Prefeitura como promotores dos cursos de artesanato. Nas entrevistas percebe-se a relação entre “assistência social” e artesanato, assim são citados os programas “inclusão produtiva”, “oficinas terapêuticas” e “oficinas SCFV” (Serviço de convivência e fortalecimento de vínculos).

Observa-se, segundo informações coletadas em três municípios (Esmeralda, Campestre da Serra e Monte Alegre dos Campos), que existe carência de incentivos, de recursos e de organização para impulsionar o artesanato. Em contrapartida o Município de Andre da Rocha, o de menor população, se distingue por bancar o aluguel da Casa do Artesão e custear cursos e viagens para exposições.

Os dados coletados apontam para a existência de subsidio do poder público ao artesanato no COREDE Campos de Cima da Serra. Na intenção de traçar um perfil do statu-quo do artesanato da região, podemos trabalhar com duas hipóteses de aplicação destes subsídios. A primeira apoia o artesanato vinculado ao turismo que atende um mercado de turistas nacionais e internacionais que procuram lembranças, “memórias do lugar”, ou seja, produtos estéticos e/ou funcionais de qualidade, que tenham o valor afetivo do “feito à mão”, somado a “identidade do lugar”; vale lembrar que 70% dos municípios salientaram que a origem do artesanato é a tradição e a herança familiar. A segunda hipótese mostra um artesanato vinculado à Secretaria de Assistência Social, Cidadania, CRAS e similares, que direciona sua atuação para capacitação de pessoas, famílias carentes (extrema pobreza), em situação de risco, resultando em produtos mais utilitários, de identidade e valor estético questionáveis, e pouco preocupados com demandas de mercado.

Considerando essas duas hipóteses de aplicação dos recursos no artesanato surgem perguntas que poderão ser trabalhadas em próximos projetos de pesquisa. Como capacitar o artesão iniciante que está ampliando possibilidades de aumento de renda? Como qualificar o artesão que já traz a herança do artesanato dos ancestrais? Como melhorar a qualidade do artesanato em geral? Como trabalhar a criatividade? Como tornar o artesanato um produto atraente, com identidade do local que desperte o desejo de compra? Como pensar o artesanato como “design emocional” (Tonetto e Costa, 2011, p. 133) que além do produto em si tem valor afetivo?

Algumas sugestões para atendimento destas perguntas serão apresentadas com base na experiência das autoras com capacitação e qualificação de artesãos.

4 | SUGESTÕES PARA QUALIFICAÇÃO DO ARTESANATO COM METODOLOGIAS TESTADAS

Nos conceitos de artesanato, revistos no item 2 deste artigo, saltam aos olhos os valores ligados à cultura, história e essência de um povo, identidade, à herança transmitida de pais para filhos, ao valor simbólico, calor humano, singularidade e pertencimento, enfim o produto do artesanato é afetivo e emocional. Compreendendo

estes valores faz muito sentido a constatação da pesquisa do IBGE (2006) que afirma: o artesanato é “a atividade cultural de maior ocorrência nos municípios brasileiros” (BORGES, 2011); todos pertencemos a um lugar e esse lugar tem suas formas de expressão cultural, o artesanato é uma delas.

É necessário, portanto, aprimorar e atualizar essas expressões culturais para que se tornem fonte de “economia criativa” geradora de renda. Um dos caminhos é realizar oficinas, com metodologias apropriadas, que promovam a interação do artesanato com o design, que no seu sentido amplo, “é responsável por determinar o conceito, a forma e o valor estético dos produtos que fazem referências a um tempo, um espaço e talvez um indivíduo ou uma comunidade”. (MELLO, 2008, p.81).

Na sequência serão apresentados dois formatos de oficinas já testadas pela autora e equipes. A primeira, que se classifica como “oficina niveladora” porque acolhe artesãos que tem um saber fazer básico e iniciantes. E, a segunda, que se classifica como “oficina avançada”, porque tem como público alvo artesãos que dominam ao menos uma tipologia artesanal.

4.1 Oficina niveladora

A oficina conta com quatorze encontros, dois por semana, com duração de três horas cada, totalizando 42 horas. A parte teórica da oficina ocupa 15 horas e os temas abordados são: 1) identidade cultural da região; 2) composição e aprimoramento estético; 3) estado da arte do artesanato e a moda e vice-versa; 4) apreciação do artesanato dos imigrantes em visita ao museu municipal, ou similar; 5) empreendedorismo, trabalho em equipe, associativismo e cooperativismo.

A sequência planejada das aulas teóricas busca fornecer informações e conhecimentos para incentivar a criatividade, reconhecer valores de identidade regional (paisagens, versos, costumes, músicas, flores, frutas, folclore, brinquedos, crenças, etc); aprimorar o gosto; inserir princípios da moda; reconhecer valores do passado e atualizá-los; compreender o mercado de consumo.

As atividades práticas somam 27 horas que trabalharam as etapas a seguir: pesquisa de tendência; escolha do tema de coleção, materiais e cores a serem utilizados; estudo e aplicação das especialidades artesanais dos participantes; quadro de coleção coletivo (moda vestuário ou moda casa); ficha técnica de produto; formação de custo e preço de venda; execução dos protótipos; e apresentação dos resultados em mostra ou desfile. As atividades práticas de desenvolvimento de coleção utilizaram a base conceitual do desenvolvimento de coleção de Moda do Vestuário de Treptow (2003, p. 91-201). Cabe salientar que o tema de inspiração, os materiais, cores, formas da coleção, etc, são decididos e seguidos por todos participantes, intensificando a ideia de coesão, de coletivo. A coleção é desenvolvida em equipe, com orientação de um designer e dois ou mais acadêmicos de design dependendo do número de participantes. É sabido que a lógica da moda expandiu-se para outros segmentos

de produtos, ela incentiva a novidade e por isso mesmo tem condições de renovar o artesanato que seguidamente estaciona na tradição.

Para detalhes maiores consultar o artigo De Carli e Peretti (2017): Da oficina de moda e artesanato à associação Damas & Tramas.

4.2 Oficina avançada

A oficina avançada também contempla aulas teóricas e aulas práticas. A duração total é de 90 horas, distribuídas em vinte e seis encontros, um por semana de três horas e meia cada. Esse modelo prevê a assessoria de um designer experiente que participa em seis encontros; dois coordenadores e mais dois a quatro bolsistas, dependendo do tamanho da turma, participam de todos os encontros. Os coordenadores e bolsistas devem ser preferencialmente professores e alunos de cursos de design.

O início das atividades contempla a realização de duas tarefas: a primeira refere-se a análise do perfil das artesãs e utiliza de um questionário individual com três questões básicas: “Quem eu sou? De onde vim? Para onde vou?” Na sequência, aparecem perguntas que detalham a atividade de cada artesã: produtos, materiais, concorrência, clientes, projetos para desenvolver e reconhecimento do artesanato regional. Os objetivos destas tarefas são: conhecer as participantes e provocar a auto reflexão e o autoconhecimento.

A segunda tarefa é a pesquisa iconográfica no município; assim, um grupo de participantes voluntárias visitam, com transporte coletivo contratado pelo projeto, os pontos turísticos da cidade e distritos bucólicos vizinhos, tendo por objetivo registro fotográfico para releitura do lugar. Essa releitura é ponto de partida para criação e próximas tarefas. As artesãs que não participam desta atividade, fazem fotos em seu próprio entorno. Todas as imagens da pesquisa são agrupadas divididas em temas genéricos como: terra, paisagem, arquitetura, religiosidade, culinária, jogos, poemas, contos, tramas e outros.

A originalidade e identidade cultural são valores no artesanato, e constituem características importantes no processo de renovação. Assim o resultado da pesquisa é um indutor à reflexão que poderá transformar conceitos e cultura em produtos com valor agregado. Na mesma linha de pensamento, Morace (2009) traz a expressão latina *Genius Loci* (talento do lugar), que tem uma natureza distintiva, portadora de identidade e é decisiva nos projetos de qualquer área de atuação. A explicitação do *Genius Loci* permite distinguir as “raízes culturais através das quais um país, uma região, um lugar, uma empresa, um produto, plasmam a própria identidade”.

Voltando as atividades da oficina, monta-se: o moodboard (painel de inspirações), destacam-se elementos, cartela de cores, desenho das linhas e formas que referenciam a região, combinando com as tipologias artesanais. Individualmente cada artesão monta sua cartela de cores e define o mix de produtos para a sua coleção, ambos baseados na metodologia da Pirâmide de Consumo.

Aqui aparece a diferença entre oficina niveladora e a oficina adiantada. A primeira

desenvolve as etapas coletivamente, e a coleção é o conjunto dos trabalhos artesanais elaborados com a mesma temática; a segunda incentiva o desenvolvimento de coleção individual. E ambas privilegiam o local para criação de novos produtos com identidade.

O desenvolvimento das coleções individuais de artesanato utiliza uma adaptação da Pirâmide de Consumo do Fórum de Design Inspiráveis, promovido pela Assintecal (Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos), feita pelo designer Walter Rodrigues (2017), que segue:

A base (60%) corresponde aos produtos pelos quais o artesão já é reconhecido. A cartela de cores deve ser composta por cores observadas em lugares de moda (lojas de roupa, acessórios, cama e mesa, decorações, etc.). Os materiais utilizados são os disponíveis no mercado de artesanato, principalmente aqueles indicados pelas vendedoras. Aqui o artesão deve pensar em preços competitivos e em clientes que já reconhecem seu trabalho.

No centro da pirâmide (30%) a cartela de cores e materiais devem referenciar as informações dos sites de tendência. Nesta fase o artesão pode adotar uma nova tipologia artesanal e/ou tentar extensão ou nova linha de produtos, pensando na ampliação da clientela.

O topo da pirâmide (10%) corresponde ao novo e à experiência. A cartela de cores deve ser composta por cores nunca usadas e baseada nas inspirações. Devem ser utilizados novos materiais (tecidos, linhas, pedrarias e fios); novas tipologias artesanais, ou inová-las. Este é o momento para pensar em novos clientes ou naqueles que compram produtos diferenciados, por isso agregar valor ao produto é mais oportuno do que manter preço de concorrência. É importante ter uma história para contar e inspirar, ter uma narrativa que cause encantamento. Com o uso sistemático da Pirâmide de Consumo os 10% representam testes de mercado, que obtendo resultado positivo poderão compor os 30% da próxima coleção.

Os encontros práticos da oficina foram dedicados para o desenvolvimento total de 10 produtos por artesão, distribuídos conforme os percentuais indicados na Pirâmide: 06 produtos básicos, 03 produtos de moda e 01 produto de vanguarda.

Os encontros teóricos privilegiaram os seguintes temas: criação e desenvolvimento de marca, etiquetas e apresentação do produto; formação de custo e preço de venda; releitura de artesanatos de acervos tradicionais; participação em exposições e feiras; formação de associações e/ou cooperativas.

Mais detalhes sobre a metodologia da “oficina avançada” estão em De Carli, De Ross, Haefliger e Rodrigues (2017) no capítulo Design e tecnologias sociais para emancipação do artesanato.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Experiências como as oficinas “niveladora” e “avançada”, brevemente descritas acima, podem e devem ser multiplicadas e aperfeiçoadas em outras comunidades. Por

isso apelamos novamente para a lei Nº13.518, de 13 de setembro de 2010, que cria o PGA, Programa Gaúcho do Artesanato; a mesma lei integra ao Programa a Fundação Gaúcha do Trabalho e Ação Social, FGTAS, que tem a competência de “estabelecer cooperações técnicas com instituições públicas, privadas ou entidades representativas, com vista à adoção de ações que promovam a qualificação profissional do artesão”.

A qualificação profissional do artesão é uma necessidade constante que tem sustentação na lei. Revendo o mapa, a Região Funcional 3 abriga o COREDE Serra, que conta com várias universidades e instituições de ensino superior com cursos de design. Desta forma, é possível promover oficinas de artesanato no COREDE Campos de Cima da Serra com a assessoria de designers, professores e acadêmicos de design dos municípios de Caxias do Sul e Bento Gonçalves. A proximidade geográfica facilita projetos intermunicipais compondo uma sinergia positiva para o desenvolvimento do artesanato. O reconhecimento das técnicas com potencial permitirá, a curto prazo, investir na inovação e no aprimoramento contínuo do artesanato por meio de cursos e oficinas itinerantes. É importante para isso articular o poder público, as universidades e os artesãos para a geração de emprego e renda na produção de produtos artesanais diferenciados com valores do design, da identidade e de mercado. E num continuum incentivar a formação de associações e cooperativas e consolidar as existentes.

Isto posto, a sugestão das autoras é que os municípios do COREDE Campos de Cima da Serra iniciem programas de cooperação técnica com instituições de ensino superior do COREDE Serra, mais especialmente com o curso de Design de Moda da Universidade de Caxias do Sul. O curso tem experiência de 25 anos de interação com o segmento empresarial das malharias e confecções de moda da região e, há aproximadamente 10 anos, iniciou projetos de extensão universitária que promovem a interação do design de moda com o artesanato.

A sugestão de investir em projetos que mobilizem o poder público, as universidades e os artesãos aponta como promissora, a curto prazo, para os artesanatos mais femininos dos fios e fibras (crochê, tricô, macramê, grampada, etc.) e os bordados. A médio prazo, as cooperações entre os cursos de Design de Objetos e Design de Interiores poderão ser muito produtivas para os artesanatos que trabalham com madeira, couro, fibras vegetais (vime e palha de milho).

Assim este artigo trouxe informações pertinentes ao artesanato praticado no território nacional, pautou a constituição do Programa Gaúcho do Artesanato e algumas leis que favorecem e incentivam suas práticas, relacionando ambos com as vocações artesanais dos Campos de Cima da Serra.

Após a análise da pesquisa de campo realizada junto às prefeituras daqueles municípios, foram sugeridas algumas ações para qualificar artesanatos e artesãos por meio de oficinas e cursos que melhorem suas performances. O artesanato precisa ser um produto de geração de emprego e renda e, mais, um produto de reconhecido valor de mercado com qualidade, primor estético, design e identidade. A emancipação através destes valores facilitará sua comercialização sem fronteira.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Titta. **Moda artesanal brasileira na visão de um personal stylist**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

BERTÊ, A.M.A., LEMOS, B.O., TESTA, G., ZANELLA, M.A.R., OLIVEIRA, S.B. Perfil Socioeconômico - **COREDE Campos de Cima da Serra. Boletim Geográfico do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, n. 26, p. 112-145, fev. 2016 PERFIL SOCIOECONÔMICO - COREDE CAMPOS DE CIMA DA SERRA. Disponível em:

<http://revistas.fee.tche.br/index.php/boletim-geografico-rs/article/viewFile/3736/3628> acesso em 03 maio 2017.

Biblioteca IBGE disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95013.pdf>, acesso em 15 jun 2017.

BORGES, Adélia. **Design + Artesanato: o caminho brasileiro**. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2011.

CADERNOS DE REGIONALIZAÇÃO. Região Funcional 3 – RF3. Perfil Socioeconômico. Plano Plurianual 2016-2019. Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Secretaria do Planejamento, Mobilidade e Desenvolvimento Regional. Departamento de Planejamento Governamental. PPA. 2016/2019. Disponível em: <http://planejamento.rs.gov.br/upload/arquivos/201512/15134141-20151117111849caderno-final-rf3.pdf> . Acesso em 03, Abril, 2017

Cidadania e Justiça. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2011/10/conheca-o-centro-de-referencia-de-assistencia-social>. Acesso em: 18 maio 2017.

Corede Sul. **O que são e como funcionam os COREDES**. Disponível em: <http://www.coredesul.org.br/Pagina/9/O-QUE-SAO-E-COMO-FUNCIONAM-OS-COREDES-%96RS>. Acesso em 05, maio 2017.

Diário oficial da União, seção 1, Nº 192, quarta-feira, 6 de outubro de 2010. P. 100. MDIC. SECRETARIA DE COMÉRCIO E SERVIÇOS. Portaria No- 29, de 5 de outubro de 2010. Este documento pode ser verificado no endereço eletrônico <http://www.in.gov.br/autenticidade.html> pelo código 00012010100600100.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe; DE ROSS, Gilda Eluiza; MARTINS, Roberta Haefliger; RODRIGUES, Walter. **DESIGN E TECNOLOGIAS SOCIAIS PARA EMANCIPAÇÃO DO ARTESANATO**. In: QUARESMA, Debora M. Macedo; VALENTE, Patrícia S. (Orgs) No contínuo da sustentabilidade. Curitiba: Ed. Appris. No prelo.

DE CARLI, Ana Mery e PERETTI Jucelda. Da oficina de moda e artesanato à Associação **Damas & Tramas**. IN: Oliveira, C.W.; Costa, J.A.; Figueiredo, G.M.; Moraes, A.R.; Silva, I.R. (Orgs.) Arranjos Produtivos Locais e desenvolvimento IPEA, 2017.

KRONE, E. E. **Identidade e cultura nos Campos de Cima da Serra (RS): práticas, saberes e modos de vida de pecuaristas familiares produtores do queijo serrano**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Jaguarão: Fundação Universidade Federal do Pampa, 2011. 226p. (e-book)

MANUAL DE ORIENTAÇÃO DO ARTESANATO GAÚCHO (2015). Disponível em: <http://www.fgtas.rs.gov.br/upload/arquivos/201510/21122806-manual-de-orientacao-pga-versao-final-c-correcao.pdf>. Acesso em 10 maio, 2017

MELLO, Márcia M. Couto. **Design, moda, arquitetura e urbanismo: uma geometria**. IN: PIRES, Dorotéia Baduy (org). Design de moda olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores,

2008, p.81

MORACE, Francesco. **A globalização e o futuro brasileiro**. IN: Dalpra, P. (Org) DNA Brasil. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

OLIVEIRA, C.W.; Costa, J.A.; Figueiredo, G.M.; Moraes, A.R.; Silva, I.R. (Orgs.) **Arranjos Produtivos Locais e desenvolvimento**. IPEA, 2017

Programa Gaúcho de Artesanato – PGA – LEI Nº 13.518, DE 13 DE SETEMBRO DE 2010. Disponível em: <http://www.fgtas.rs.gov.br/programa-gaicho-do-artesanato> Acesso em: 10 maio 2017.

Perfil dos Estados e dos Municípios Brasileiros, Cultura (2014). Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95013.pdf> Acesso em: 11 abr 2017.

QUARESMA, Débora; VALENTE, Maria Macedo; SOLDATELLI, Patrícia. **No contínuo da sustentabilidade**, Curitiba: editora Appris, 2017.

RODRIGUES, Walter. Assessoria no curso **Artesanato e Design: empreendedorismo e economia criativa**. Promoção Polo de Moda da Serra Gaúcha. Coordenação Gilda Eluiza De Ross. Fonte financiadora: Instituto Renner e ONU Mulheres. (Out. 2016 a março 2017).

Selo de qualidade para certificação do artesanato. Disponível em: <file:///C:/Documents%20and%20Settings/Usu%C3%A1rio/Meus%20documentos/Downloads/21122438-lei-n-13-518-artesanato.pdf>

TONETTO, Leandro Miletto e COSTA, Felipe Camargo. **Design emocional: conceito, abordagens e perspectivas de pesquisa**. Strategic Design Research Journal, 4(3): 132-140 September-December 2011 ©2011 by Unisinos - doi: 10.4013/sdrj.2011.43.04

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: Planejamento de coleção**. Brusque, SC: D. Treptow, 2003.

VENZON, Bernadete L. Susin; RELA, Eliana; MANFREDINI, Mercedes Lusa. **Design e identidade sustentável: valores locais como base para a inovação**. Caxias do Sul – RS: Editora São Miguel, 2012.

Relação dos entrevistados

Andre da Rocha: Fabiana Braciak Prestes, Secretária de Coordenação e Planejamento. planejamento@andredarocha.rs.gov.br, em 17/05/2017

Bom Jesus: Aline de Camargo, Secretaria de Turismo. turismo@bomjesus.rs.gov.br, em 06/ 03/2017

Campestre da Serra: Daiana Michelin, Secretária de Educação Cultura, Desporto e Cidadania educacao@campestredaserra.rs.gov.br, em 03/04/2017. Fone: (54) 3235 1246

Esmeralda: Alessandra Andrade Brehm, Coordenadora do CRAS. Fone 3354 1719 rosaroselimando@hotmail.com; as_socialesmeralda@terra.com.br, em 03/4/2017

Ipê: Onanda Leoratto, Departamento de Turismo. Fone (54) 3233 1050 turismo@ipe-rs.com.br, em 04/04/2017

Monte Alegre dos Campos: Joaquina Daros, Presidente da Associação Marisa Vieira Alves marisavieiraalves@yahoo.com; socialmac@outlook.com em 10/04/2017

Muitos Capões: Tânia Mesquita, Secretária da Associação

CRAS smas@muitoscapoes.rs.gov.br, em 04/04/2017

Pinhal da Serra: Lurdes Matins, Secretária Municipal de Desenvolvimento Social e Habitação
smdsh@pinhaldaserra.rs.gov.br ; lurdesmpinhal@yahoo.com cel: 98435.6117, em 04/04/2017

São José dos Ausentes: Daiane Stecanela Cardoso Donadel, Agente Administrativo Auxiliar Sec. de Turismo
sectur@saojosedosausentes.rs.gov.br, em 28/03/2017. Fone: 3234 1006

Vacaria: Joseli Confortin, Presidente da Associação dos Artesãos de Vacaria.
joseliconfortin@terra.com.br , em 15/02/16

UPCYCLING NO SEGMENTO DE MALHARIA RETILÍNEA

Ana Paula Gentile

Universidade de São Paulo, EACH – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Curso de Têxtil e Moda, São Paulo (SP)

Francisca Dantas Mendes

Universidade de São Paulo, EACH – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Curso de Têxtil e Moda, São Paulo (SP)

RESUMO: A moda e suas características de produção do vestuário geram muitos resíduos. Aproveitar de maneira mais eficaz esses rejeitos é uma questão que vem sendo levantada com frequência. Este artigo tem por objetivo apresentar o processo produtivo de um acessório do vestuário por meio de Upcycling no segmento de malharia retilínea.

PALAVRAS-CHAVE: Processo produtivo, Upcycling, Malharia Retilínea.

UPCYCLING IN THE RECTILINEAR KNITTING SEGMENT

ABSTRACT: Fashion and its characteristics of garment production generate a lot of waste. Making the most of these tailings is a matter that has been raised frequently. This article aims to present the production process of a garment accessory through Upcycling in the rectilinear knitting segment.

KEYWORDS: Production process, Upcycling,

Rectilinear Knitting.

1 | INTRODUÇÃO

O processo produtivo do vestuário de moda é muito amplo e abrange muitas etapas na realização de um determinado produto. Consome muitos recursos naturais e gera um grande volume de resíduos.

A malharia é um segmento integrante da cadeia têxtil e é responsável pela geração de resíduos sólidos têxteis identificados no momento da produção do tecido, tecelagem e na confecção de roupas.

Segundo Pezzolo (2007), a malha é resultado do entrelaçamento de um ou mais fios que podem ser produzidos manualmente ou com auxílio de máquinas com fios que assumem formas entrelaçadas e se sustentam entre si, caracterizando aspectos importantes que resultam em flexibilidade, dentre outras propriedades.

Neste contexto de geração de rejeitos de malharia e tentando colaborar com a sua redução, há o objetivo da adoção da estratégia de Upcycling que visa resgatar algo descartado. A intenção é proporcionar a este um valor agregado e uma segunda utilidade.

O Upcycling é a criação de um novo ciclo de vida com base no produto que já cumpriu o

seu destino. É uma restituição de qualidade destinando o produto a uma nova utilização (MARINI e SANT'ANGELO, 2013).

Defende Cardoso (2008), no que diz respeito ao design do produto, que este deve ser pensado de modo a satisfazer as necessidades de usabilidade, tanto em sua projeção, almejando materiais menos impactantes ao ambiente, quanto ao prolongamento do ciclo de vida dos produtos.

A pesquisa qualitativa norteia este estudo que está sendo realizado junto às linhas de pesquisas: sustentabilidade na Cadeia Têxtil e na Indústria da Moda e Processo produtivo da Manufatura do Vestuário de Moda – MVM, inserida no grupo de pesquisa Moda na Cadeia Têxtil, devidamente cadastrada no CNPq. Tem como proposta mostrar o processo produtivo utilizando Upcycling na malharia retilínea propondo o desenvolvimento de novos produtos.

Este trabalho tem em seu conteúdo textos do artigo “Desenvolvimento do Produto Têxtil a Partir do Upcycling na Malharia Retilínea” publicado nos anais do 13º Colóquio de Moda ocorrido de 11 a 15 de outubro de 2017 – UNESP Bauru – SP.

2 | PROCESSO PRODUTIVO - UPCYCLING

O desperdício é um fator que está presente, tanto na fabricação de produtos, quando na utilização do tecido como matéria-prima e no processo fabril do próprio tecido, que abrange, desde a fase da separação da fibra, até a fase de tingimento do artigo (SAFFI, 2015).

Uma estratégia para a redução de resíduos é a incineração, várias vezes defendida como melhor maneira se comparada com o aterramento, por conta da geração de energia a partir de resíduos. Ocorre que alguns materiais podem liberar toxinas, dentre outros impactos ambientais, se estes não forem projetados de forma segura (MCDONOUGH e BRAUNGART, 2013).

No Brasil, segundo Berlin (2012), a questão da reciclagem de resíduos sólidos ainda não está sendo vista como recurso e também como forma de cidadania, pois o país ainda não dispõe de educação ambiental suficiente para que isto seja compreendido. Todavia, a expectativa do processo de conscientização é associada ao tempo, visto que o problema ainda está sendo iniciado com estruturas socioambientais.

De acordo com Thorstensson (2011), a reciclagem pode ser definida como “downcycling”, pois ao inverso do Upcycling que exalta o produto descartado, o downcycling, para Mcdonough (2001), by Paoliello e Souza (2015), tem por objetivo o desmanche de um produto inutilizado, transformando-o em um produto de menor valor.

Fernandes (2013) acrescenta que Mcdonough e Braungart apresentam uma realidade nova, na qual se pode projetar, com a reflexão em inovações, criando ciclos de produção inteligentes que se regeneram, lançando um modelo novo de desenvolvimento em que os produtos passem a gerar impactos positivos, tanto para

as pessoas, quanto para a natureza, onde os resíduos podem ser considerados nutrientes (MCDONOUGH e BRAUNGART, 2013).

A produção sustentável tem como intuito o desenvolvimento de estratégias que cooperam para um aumento da produtividade e da eficiência dos recursos em diversos processos que acontecem no ciclo de vida do produto. Ambientalmente a intenção é a ecoeficiência, pois neste propósito está o cerne do desenvolvimento de procedimentos produtivos que reduzam o impacto ambiental negativo através da diminuição do uso de recursos de matéria-prima e energia e pela geração mínima de resíduo, sejam eles em estados sólidos gasosos ou líquidos no decorrer do ciclo de vida do produto (DIAS, 2014).

O conceito de responsabilidade socioambiental, segundo estudos de Berlim (2012), é uma tendência caracterizada ampla e profundamente que está se afirmando no mundo contemporâneo de forma rápida e imprevisível.

Compreende-se ciclo de vida do produto como uma sequência de fases que permeiam o desenvolvimento, desde a conquista das matérias-primas e insumos, o seu processo produtivo, até o consumo e descarte final e o retorno destes materiais ao início do processo (ALMEIDA, 2014).

A PCS (Produção e Consumo Sustentável), para Dias (2014), está conceituada na incorporação à análise do ciclo de vida de um produto. Ao considerar uma produção, diversos processos estão embutidos pela extração da matéria-prima até a restituição ao sistema produtivo dos resíduos sólidos. Assim, quando se refere em consumir, não se deve considerar apenas a etapa de adquirir um bem ou serviço, mas também deve-se conceituar o procedimento precedente e o posterior como o uso e o descarte do produto.

Os sistemas de produção e consumo sustentáveis são aqueles produtos que são concebidos, recebendo uma orientação e parâmetros de uso eficiente quanto à matéria-prima e à energia e suas características funcionais, ou seja, devem cumprir com seu desempenho no qual foram projetados e ao mesmo tempo serem ambientalmente corretos. Ainda segundo o autor, isto está correlacionado com a qualidade e não almejando quantidade. O propósito da produção e consumo sustentáveis se entende por projetar estratégias, produtos, processos, serviços, com inovações, fazendo identificações de nichos de mercados que não foram explorados (DIAS, 2014).

Mcdonough e Braungart (2013), afirmam que o crescimento econômico advém da infraestrutura industrial projetada atualmente. Ela é feita com base em outras preocupações essenciais à vida, em particular, à saúde e ecologia e às virtudes naturais e culturais. Com exceção de alguns efeitos que não se tem conhecimento, a maioria dos métodos materiais industriais é inconscientemente pobre.

O produto têxtil é caracterizado como um produto de alto impacto ambiental, atingindo 62% devido à sua fase de uso único, totalizando o segundo e mais importante impacto ambiental. São caracterizadas as fontes de matérias primas com 21% e esses podem se alterar de acordo com fibras sintéticas e corantes. Já o ciclo de vida é

responsável por 28% do impacto ambiental (MASSANA et al, 2015).

Em 2012, no Brasil, segundo Saffi (2015), o reaproveitamento foi de 36 mil toneladas de resíduos têxteis que foram direcionados à produção de fios, mantas, barbantes e peças de roupas novas. Em 2011, o país gerou 175 mil toneladas de retalhos. Mesmo assim, este importou da Europa a quantia de treze mil toneladas, tendo como uma média para cada peça cortada de tecido, o desperdício de aproximadamente 15 a 20%.

Segundo Saffi (2015), a dificuldade em se realizar a reciclagem industrial no setor têxtil brasileiro é a condição em que esses tecidos são encontrados após serem desprezados, ou seja, podem estar em estados de degradação, sujos e rasgados. A quantidade destes encontrada, uma vez que não há a separação por qualidade de matéria-prima, os descartes nas empresas dificultam o comércio da reciclagem.

Segundo Berlin (2012), a sociedade do século XXI traz uma necessidade de se pensar em reciclagem. Existe, porém, uma resistência muito grande em relação a materiais reciclados em várias áreas, pois os fabricantes entendem que podem haver dificuldades no comércio vinculando tais matérias aos seus produtos. Este pensamento amedrontado se deve ao fato cultural que está interligado com a definição de “lixo”.

Para Anicet e Rùthschilling (2013), ao se tratar reciclagem no âmbito da moda, pode-se utilizar a proposta Upcycling, que se compreende, segundo Berlim (2012) e Sung (2015), como a transformação de produtos considerados inutilizáveis e descartáveis em peças de valor agregado, maior uso, qualidade e novos materiais.

Todo Upcycling segundo Saffi (2015), é considerado como uma forma de reutilização. Todavia, nem todo processo de reutilização pode ser considerado Upcycling, pois esta é uma maneira de recolocação do produto no processo produtivo ou uma nova maneira de se denominar a “reutilização”.

A distinção se faz porque no Upcycling, essencialmente, o produto é concebido e terá um valor monetário maior em relação ao produto de origem. Já na reutilização isso não acontece.

O Upcycling é uma prática normalmente utilizada em procedimentos artesanais geralmente presentes nos países subdesenvolvidos. Quando se tem uma valorização em direção ao ciclo de vida do objeto, elevando-o por meio de uma criação e do seu reemprego, há uma diminuição do descarte da matéria-prima transformando-a de modo simplificado. Saffi (2015) afirma que é a transformação de restos ou artigos descartados e inutilizados em novos produtos ou utensílios de maior valor de qualidade ou financeiro. Ao pé da letra, tem-se como significado subir (Up) o ciclo (cycle) (MARINI e SANT'ANGELO, 2013).

Berlim (2012) assevera que, ao reaproveitar resíduos e têxteis que foram descartados e direcioná-los à fabricação de novas peças, hoje denomina-se Upcyclingd ou Upcycling, no qual elogia-se em especial design geral e design de moda, pois se permite que estes sejam aceitos quanto ao seu conceito, comercialmente em relação à estética e aos reduzidos custos de produção.

Os precursores em discutir Upcycling no setor industrial, segundo Sung (2015) e Rüttschilling et al (2014), são William McDonough e Michael Braungart. Eles atestam que o Upcycling é um processo que possibilita converter um material permitindo sua segunda vida.

Visualizar o lixo como alimento e como nutriente para aquilo que está por vir é, no que se constitui o Cradle to Cradle, a finalidade de agir em prol do benefício, de não arruinar recursos que no futuro podem ser heranças de outras gerações (MCDONOUGH e BRAUNGART, 2013).

A estratégia de Cradle to Cradle possibilita a compreensão de que o produto pode se prolongar para um outro ciclo de vida além da primeira, para a qual foi programado. Para isto o produto deve ser projetado com o enquadramento em um dos dois ciclos, o biológico, onde o produto não degrada a natureza. O seu retorno faz parte de circuito fechado e o ciclo industrial, onde o produto necessita de uma reciclagem devido ao material empregado (FLETCHER, 2008 by JOHANSSON, 2010).

Assim Cradle to Cradle, de acordo com McDonough e Braungart (2013), é uma “estratégia de apoio”, possuindo uma vantagem de competição, onde empresas se mostram aptas à pesquisa. Os autores ainda fazem uma comparação onde afirmam que este conceito não tem uma abordagem de “salvar” o nosso mundo, mas sim de desenvolver uma aprendizagem e prosperidade, preservando, tanto os animais que vivem na terra, quanto os minerais neste encontrados.

Para Berlim (2012), o processo de Upcycling é fundamentado pelo uso de materiais que estejam no fim de suas vidas úteis por não terem mais utilidade ou por não possuírem mais qualidade devido ao material de fabricação, utilizando-se destes para a elaboração de outros. Mendes (2010), afirma que o produto de moda possui, como uma de suas características principais, a rápida obsolescência visual.

Entre os grupos relacionados às práticas ambientais têm-se como atividades centrais o planejar e o produzir produtos voltados às questões ambientais. No projeto do produto devem-se evidenciar esforços para que seja eliminada a toxicidade de matérias-primas, componentes e a poluição, com o objetivo de minimizar o consumo de recursos e diminuir desperdícios, especialmente no momento da usabilidade do produto, expandindo o potencial da desmontagem, reciclagem e sua reutilização (JABBOUR e JABBOUR, 2013).

Algumas sobras podem oferecer matérias-primas para serem recicladas. Um novo símbolo de vida poderá ser desenvolvido e o ciclo produtivo pode-se transformar em um ciclo nobre procurando a perfeição naquele que foi descartado que poderá ser transformado em uma nova vida (MARINI e SANT'ANGELO, 2013).

Pensando em questões ambientais voltadas para o Upcycling, um dos precursores no Brasil que desenvolve este tipo de trabalho é o designer Gilson Martins (Berlin, 2012), que utiliza em suas criações uma diversidade de matérias primas recicladas.

O Upcycling tem como proposta consolidar soluções sustentáveis circulares, pois costuma requisitar pouca energia de entrada e permite a diminuição do investimento em

materiais novos para o desenvolvimento do produto. Tem um crescente reconhecimento como um processo promissor para a redução de materiais e energia (SUNG, 2015).

Segundo Saffi (2015), o processo de Upcycling está cada vez mais inserido no âmbito da moda. Esse processo vem conquistando inúmeros seguidores, pois o seu custo é muito reduzido e também é ecologicamente correto destacando-se no mercado.

3 | DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO

O presente trabalho tem como base para seu desenvolvimento uma caixa contendo resíduos de cones de fios advindos de uma pequena malharia situada no interior de São Paulo. A proposta de desenvolvimento deu-se a partir da intenção de se trabalhar um produto composto por flores em diferentes modelos e formas, criando uma peça denominada colar Fiore Blue.

Para a confecção da peça, os materiais selecionados foram fio de composição mista, 50% algodão, 50% acrílico, na cor azul e aviamentos como pedras variadas. Todo material aqui utilizado trata de materiais restantes de outras produções que foram descartados por uma malharia. Foram efetuados dois processos para a realização das flores, a base principal do produto criado Na imagem abaixo, denota-se um modelo de flor e o cordão que foi tecido para se configurar a base do colar.



Figura 01: Tira transformada em flor e cordão para suporte do colar em diferentes pontos e fios

4 | COLAR FIORE-BLUE

Para a produção, fios foram resgatados e faixas foram tecidas em diferentes larguras e pontos. Para compor o acessório, as flores foram modeladas em diferentes formas alcançando volumes e texturas desiguais. Por meio do caimento foi montado o design do colar.

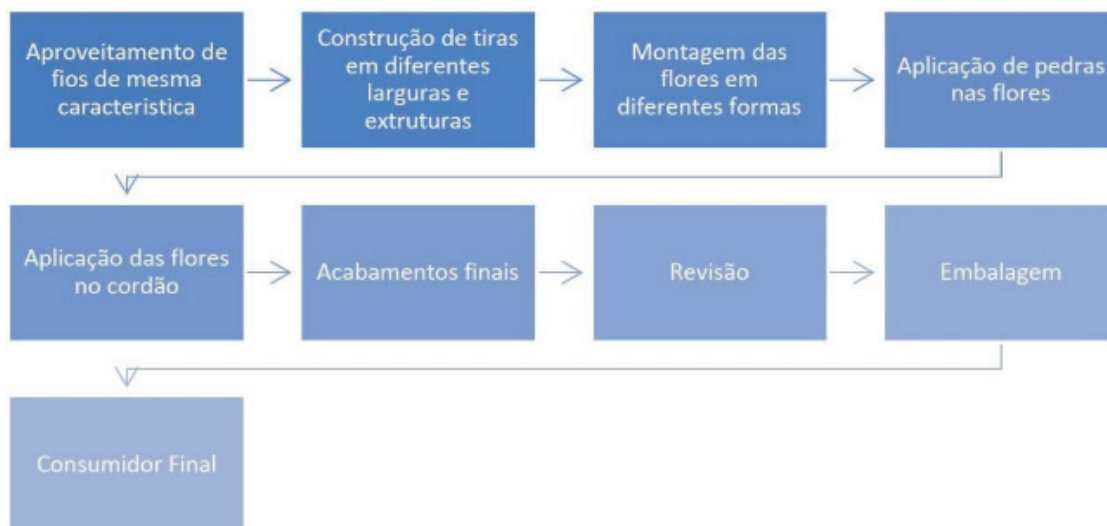


Figura 02: Fluxograma do processo produtivo do colar fiore blue

A figura 02 representa o fluxograma do processo de produção do acessório colar Fiore Blue onde, na primeira etapa de realização do produto, fez-se uma seleção de fios da mesma característica, os quais foram encaminhados para o setor de tecelagem onde tiras de diferentes larguras e pontos foram fabricadas em teares manuais. Na terceira etapa deu-se início a montagem das flores, utilizando formas manuais diferenciadas. Na quarta fase fez-se a aplicação das pedras nas flores e, em seguida, montou-se o colar com a costura de flores no cordão, finalizando o processo com acabamentos. Em seguida foi efetuada a revisão, embalagem e envio para o consumidor final. Utilizaram-se duas flores grandes e três flores pequenas para se propor o designer do colar como pode ser visto na figura 03.



Figura 03: partes que compõe a peça e colar com design de flores feitas a partir de resíduos

Iniciou-se a montagem das flores modelando-as conforme a necessidade, levando em consideração a estrutura da malha criada, assim como o caimento que

se pretendia alcançar no produto desenvolvido. Foram aplicadas pedras variadas em tons de azuis em todas as flores.



Figura 04: Colar fiore blue

Na imagem acima, pode se perceber formas diferenciadas de uso do mesmo colar com a alternância do caimento das flores.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante os resultados obtidos por meio da adoção do Upcycling como processo de reutilização de resíduos de malharia retilínea, constatou-se que se faz pertinente a continuidade desse tipo de pesquisa no sentido de buscar formas para a transformação de rejeitos em um novo produto.

O processo aqui relatado foi relacionado à produção de uma peça realizada a partir do reaproveitamento de fios que seriam descartados com o intuito de estender o seu ciclo de vida.

No desenvolvimento do produto o objetivo foi direcionar o uso dos fios de malharia e alguns aviamentos encontrados nesse segmento. Foram elaboradas várias etapas em procedimentos manuais utilizando ao máximo as matérias primas encontradas sob o conceito do Upcycling.

Tanto sobras de tecidos como sobras de fios podem ser usadas para se produzir uma peça utilizando o processo de Upcycling. Os tecidos são formados, tiras são modeladas e as características das peças requerem muita habilidade manual.

Dentro desse contexto pode-se perceber que é possível criar texturas e volumes distintos utilizando fios e processos intrínsecos à malharia retilínea. O presente artigo procurou descrever etapas de produção e o seu caráter funcional e ao mesmo tempo, contribuir para o resgate dos materiais que seriam descartados, transformados e inseridos no contexto de moda e vestuário.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A. C. **Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos: Instrumento de Responsabilidade Socioambiental na Administração Pública**. Ministério do Meio Ambiente. Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental. Brasília, 2014.
- ANICET, A.; RÜTHSHILLING, E. **Contextura: Processos Produtivos sob Abordagem Zero Waste**. *Moda Palavra e-Periódico*. Ano 6, n.11, jul-dez 2013. SILVA, C.;
- BERLIM, L. **Moda e Sustentabilidade: Uma Reflexão Necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- CARDOSO, R. **Uma Introdução à História do Design**. São Paulo. Blucher, 2008.
- DIAS, R. **Eco-inovação: Caminho para o Crescimento Sustentável**. São Paulo: Atlas, 2014.
- FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda & Sustentabilidade: Design para Mudança**. São Paulo: SENAC, 2011.
- GENTILE, A. P.; MENDES, F. D. **Desenvolvimento de Produto Têxtil a Partir do Upcycling na Malharia Retilínea**. In: 13º Colóquio de Moda, 2017. Bauru – SP. Anais. 2017 Acesso em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/COM_ORAL/co_6/co_6_Desenvolvimento_de_produto_textil.pdf> 09 set. 2019
- JABBOUR, A. B. L. S.; JABBOUR, C. J. C. **Gestão Ambiental nas Organizações**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2013.
- JOHANSSON, E. **Slow fashion: The Answer for a Sustainable Fashion Industry?** Unpublished master's thesis, The Swedish School of Textiles, 2010
- MARINI, S.; SANT'ANGELO, V. **Recicland. Aracneeditrice S.r.l.**, 2013.
- MASSANA, P. L. et al. **Are Cradle to Cradle Certified Products Environmentally Preferable? Analysis from an LCA approach**. *Journal of Cleaner Production*, 93, 2015.
- MCDONOUGH, M; BRAUNGART, M. **Cradle to Cradle: Criar e Reciclar Ilimitadamente**. 1. Ed. São Paulo: Editora G. Gili, 2013.
- MENDES, F. D.; SACOMANO, J.; FUSCO J. **Redes de Empresas: a Cadeia Têxtil e as Estratégias de Manufatura na Indústria Brasileira do Vestuário de Moda**. 1º ed. São Paulo: Arte e ciência, 2010.
- MORELI, G. **Paradoxos da Sociedade Contemporânea: O movimento Slow Fashion**. In: VII Colóquio de Moda – 12 a 14 de setembro de 2010.
- OLIVEIRA, J. et al. **Dificuldades da Produção Mais Limpa em Empresas Industriais do Estado de São Paulo**. 9º Colóquio de Moda., 2013.
- PEZZOLO, D. B. **Tecidos. História, Tramas, Tipos e Usos**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- RUTHSCHILLING, E. A. et al. **Upcycling of Rectilinear knitting Yarn in Sustainable Fashion Products**. In: 2º CIMODE, 2014, Milão. Anais do 2º CIMODE, 2014.
- SAFFI, B. **Brasília Escala Humana: Upcycling com Tecido Descartado para a Marca Pau-Brasília**. Relatório apresentado ao departamento de Desenho Industrial da Universidade de Brasília como trabalho realizado ao longo da Diplomação em Projeto de produto. Brasília, 2015.

SCHULTE, N. K. **Contribuições da Ética Ambiental Biocêntrica e do Veganismo para o Design do Vestuário Sustentável.** Tese (Doutorado) apresentada ao Programa de Pós-graduação em Design do Departamento de Artes & Design da PUC-Rio como parte dos requisitos parciais para obtenção do título de Doutor em Design. Rio de Janeiro, 2011.

SUNG, K. **A Review on Upcycling: Current Body of Literature, Knowledge Gaps and a Way Forward.** Venice Italy, Apr 13-14, 2015. Disponível em <http://ciemap.leeds.ac.uk/wp-content/uploads/2015/06/Sung-April.pdf> Acesso em: 15 dez. 2015

THORSTENSSON, R. **A New Player in the Accelerating Textile Industry – Upcycled Textile Products.** The Swedish School of Textiles, University of Borås, 2011.

PROPAGANDA ATRELADA À MODA NO PERÍODO ELISABETANO: ANÁLISE DE DOIS RETRATOS

Rafaella Fernanda Lucera dos Santos

Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação.
Bauru – São Paulo

Maria Antonia Benutti

Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação; Departamento de Artes e Representação Gráfica.
Bauru – São Paulo

RESUMO: Este trabalho apresenta uma análise da produção iconográfica no reinado Elisabetano como forma de entender a propaganda política atrelada à moda durante a Renascença na Inglaterra. Serão utilizados dois retratos para analisar a indumentária da rainha Elizabeth, o Ditchley Portrait e o Rainbow Portrait, especificamente os simbolismos e alegorias apresentados no bordado e na joalheria.

PALAVRA-CHAVE: Bordado, joalheria, propaganda.

THE PROPAGANDA ATTACHED TO FASHION AT ELIZABETHAN ERA: TWO PORTRAITS ANALYSIS

ABSTRACT: This article presents an analysis about the iconographic production at The Elizabethan Era, as a way for understanding

the political propaganda tied to fashion during English Renaissance. To reach it will be used two portraits to analyze Queen Elizabeth's I costume, the Ditchley Portrait and the Rainbow Portrait, specifically symbolisms and allegories shown in embroidery and jewellery.

KEYWORDS: Embroidery, jewellery, propaganda.

1 | INTRODUÇÃO

A moda desde o seu surgimento no final da Idade Média estava ligada ao discurso de prestígio e privilégio social, entretanto, por mais que mulheres participassem da produção de um discurso de moda, os protagonistas sempre foram os homens, eram eles que ditavam os conformes nas relações sociais e conseqüentemente o universo de significados era delineado por seus ditames. Durante o período Elisabetano tal panorama muda, uma vez que a rainha toma para si as possibilidades que a moda propicia como utensílio subserviente à construção de sua persona pública.

Este trabalho apresenta uma análise da produção iconográfica no reinado Elisabetano como forma de entender a produção propagandista da época atrelada à moda, desde que as imagens icônicas dos monarcas Tudor tiveram um papel importante no estudo

da história inglesa, sendo importantes registros sobre o sucesso da exposição como forma de autopromoção.

2 | A PROPAGANDA ELISABETANA

Elizabeth I ficou conhecida na história como a Rainha Virgem ao se tornar o “marido” da Inglaterra em um casamento simbólico com o serviço público, renunciando à instituição matrimonial e não gerando herdeiros ao trono. O que poderia ser visto como fraqueza política e social foi transformado pela monarca em sua maior virtude, ao clamar, através de uma intensa propaganda durante todo o seu reinado, que teria abdicado de sua vida pessoal para dedicar os seus esforços ao dever de liderar a nação. Sua evasão em criar laços maritais foi retratada como um ato de altruísmo, o qual manteve a coroa inglesa afastada de interesses e compromissos estrangeiros que viriam atrelados às responsabilidades de um casamento real.

Elizabeth tinha conhecimento de que a aprovação pública era de grande importância para assegurar o sucesso de seu reinado. Assim construiu sua base política não somente sobre direito divino, mas também através de apoio popular, sendo considerada o primeiro monarca a estabelecer-se através do amor de seus súditos.

No século XVI, em uma sociedade patriarcal, uma nação ser liderada por uma mulher era considerado algo antinatural, o papel feminino era estritamente restrito ao âmbito doméstico, pois acreditava-se que mulheres eram temperamentais e propensas a atitudes impulsivas, influenciadas por paixões, e conseqüentemente inaptas para cargos de autoridade. Logo era esperado que a rainha se casasse e devolvesse o trono à liderança masculina.

A propaganda e a suntuosidade que a cercavam, a priori, poderiam ser consideradas vaidades femininas, entretanto, serviram como ferramentas para a criação de um personagem produto de um contexto político e religioso conturbados.

Quando Elizabeth I ascende ao trono, seus retratos passam a narrar de uma monarca maternal e bem quista pela nação. Já que após a saída da cristandade, graças à Reforma Protestante, sua propaganda recebe a complicada missão de modificar o pensamento inglês, o qual fora estabelecido pelos dogmas católicos séculos atrás. Com a substituição do pontífice e o surgimento de uma nova igreja a produção imagética precisa ressignificar as interações sociais com o ambiente em que está inserida.

O culto a Gloriana foi habilidosamente criado para reforçar o apoio público e, até mesmo, deliberadamente substituir aparatos religiosos da pré-Reforma, como o culto à Virgem, aos santos e suas respectivas iconografias, procissões, cerimônias e folias seculares. Assim ao invés dos vários aspectos do culto à Nossa Senhora, temos os “devotos” da Rainha Virgem; ao invés dos rituais e festividades de Corpus Christi, páscoa e Ascensão de Cristo, temos as novas festas do Dia da Ascensão de Elizabeth e seu aniversário. (STRONG, 1986, p.16)

Para suplantar a falta de ídolos, excluídos pelo protestantismo, a figura da Virgem Rainha foi construída para dar ao povo alguém a ser adorado. Ao ascender ao trono em 1558, aos vinte e cinco anos, produziram-se poemas e arte em ode à sua pureza e castidade representando-a como figuras mitológicas como Vênus, Ástrea e Diana, um artifício para colocar Elizabeth I no mesmo patamar de liderança que outras figuras espirituais de autoridade feminina. A celebração e constante evocação de sua virgindade constituíram acima de tudo um ato político, visto que esta se tornou:

Símbolo paradoxal do poder de uma mulher que sobreviveu para governar apesar da ilegitimidade, subordinação do feminino ao masculino na ordem de primogenitura, patriarcado e supremacia masculina, e quem permaneceu solteira em uma época a qual sermões oficiais favoreciam o casamento e atacavam o véu monástico do celibato e a veneração à Virgem Maria. (KING, 1990, p. 30, tradução nossa).

Parte importante do desenvolvimento da sociedade medieval é a construção do seu pensamento através de alegorias. A realidade era vista através de uma ótica fantasiosa, na qual à cada animal e planta era relegado um conjunto de características, defeitos ou qualidades que criavam uma narrativa utilizada para justificar a doutrina cristã. Em sua propaganda Elizabeth utiliza essa simbologia presente no inconsciente coletivo para fortalecer sua posição como “mãe da nação”.

3 | A PRODUÇÃO DE RETRATOS

Durante o período Elisabetano a Inglaterra passou por uma revolução na cultura. Houve um incentivo às artes, uma expansão da literatura e o surgimento de figuras importantes como Shakespeare. Nele estabeleceu-se uma produção imagética característica a qual é reconhecida até hoje.

Mesmo a confecção dos retratos era uma forma de demarcar a hierarquia social no país. Uma proclamação feita em 1563 buscava controlar tal produção. A rainha raramente disponibilizava seu tempo para posar para as pinturas e a poucos artistas foi permitido desenvolver uma matriz da imagem de Elizabeth que posteriormente seria utilizada por pintores licenciados.

A partir desse panorama social, Nicholas Hilliard, retratista popular na corte, produziu o que hoje se denomina “máscara da juventude”, uma matriz da imagem da rainha em que reduz os seus traços a linhas estrategicamente traçadas para rejuvenescer sua face. O maior ardil utilizado para manter a ilusão da Rainha Virgem e de sua juventude, foi o uso excessivo de ornamentos. O exagero servia como subterfúgio para desviar a atenção do povo dos problemas da monarquia, por exemplo o seu envelhecimento e uma falta de herdeiro ao trono. Quanto mais sinais da idade, mais exagerado ficava seu modo de vestir, o qual transferia o foco do observador para as joias e vestes suntuosas, resultando em sua imagem ser mais chamativa que seu corpo humano.

4 | DITCHLEY PORTRAIT

O Ditchley Portrait (Figura 1) constitui o maior retrato de corpo inteiro sobrevivente de Elizabeth I. Mais do que um exemplar de aparato propagandista representa a visão de um terceiro a respeito da rainha. Constitui em uma narrativa elaborada por um súdito para reconquistar os seus favores, adulando-a com simbolismos que reafirmam sua posição como a mãe de uma nação prospera.



Figura 1: Marcus Gheeraerts, 1592, Elizabeth I (Ditchely Portrait), The National Portrait Gallery

Fonte: <http://www.npg.org.uk>

A pintura foi encomendada por Sir Henry Lee como parte de um pedido de perdão, em 1592, no final do reinado de Elizabeth I. Henry foi o campeão da rainha até 1590 quando se afastou da corte, por viver abertamente com a amante, ato o qual era considerado uma ofensa à monarca.

Alguns acadêmicos especulam que a iconografia representa a rainha como a deusa romana Fortuna, a deusa do acaso, a qual foi louvada e desprezada pela inconstância com a qual decidia o curso do oceano e do clima. A representação da rainha como tal tornou-se recorrente após a vitória inglesa sobre a Armada Espanhola, celebrando o seu poder divino.

O traje da rainha apresenta uma versão contemporânea da deusa Fortuna. O

vestido foi produzido em cetim branco intercalado com seda, valendo-se do simbolismo atrelado à cor como sinal de pureza. Nas intersecções foram aplicadas rosas brancas ornamentadas com joias produzidas em ouro, algumas com grupos de pérolas, outras com rubis e safiras. Todo o vestido segue o mesmo padrão de ornamentos, fazendo alusão à sua casa real e seu direito divino ao trono. A gola do vestido, feito de um fino tecido bordado com as mesmas gemas remeteria às asas presentes nas representações da deusa Fortuna.

As pérolas se dispõem em toda a construção do traje, sejam espalhadas pelo penteado, em diversos colares de comprimento longo, no acabamento do corpete ou bordadas nas bordas de todo o vestido. Tais joias são empregadas na pintura para dar continuidade ao enredo de pureza e castidade da Rainha Virgem.

O adorno em formato de coroa, todo produzido em rubis e pérolas, o colar ricamente cravado com as mesmas gemas e o leque, introduzido na moda europeia por Elizabeth, seriam outro estratagema para enfatizar o sucesso da coroa e sua riqueza. Questão que retorna ao retrato com o posicionamento da rainha com os pés sobre um globo terrestre.

No retrato de Ditchley o armilar, um instrumento de astronomia, utilizado na navegação aparece em uma joia na orelha esquerda da rainha. Ligado à alegoria de Fortuna sugere que Elizabeth seria capaz de controlar forças violentas e enfatizar seu poder sobre a natureza. O dispositivo também é uma referência ao próprio Henry Lee, pois foi o símbolo utilizado pelo cavaleiro quando era o campeão da rainha.

Tal retrato não é um dos oficiais do Estado, porém seu simbolismo, alegorias e alto teor propagandista fazem com que seja considerado um dos mais fortes retratos políticos da Rainha e um grande símbolo de seu perdão para com seus súditos (TUDOR BRASIL)

5 | RAINBOW PORTRAIT

O Rainbow Portrait (Figura 2) é um dos exemplares mais destacáveis entre os retratos produzidos durante os últimos anos da rainha. A face rejuvenescida é a de “Ástrea, a Rainha da Beleza”, aquela que o retorno a Terra traz o manto de flores da primavera dos anos dourados (STRONG, 1977, p.50, tradução nossa).



Figura 2: Marcus Gheeraerts, 1600-1602, Elizabeth Rainbow Portrait, Hatfield House

Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Elizabeth_I_Rainbow_Portrait.jpg

O corpete de seu vestido é a representação da primavera, com flores cujo desabrochar ocorre durante tal estação, como madressilvas e amores-perfeitos. Na manga há uma cobra bordada e em sua boca pendurado um coração. A serpente é um símbolo de sabedoria, enquanto o rubi em formato de coração é sinônimo de paixão. A composição representa uma analogia de como o coração da rainha foi tomado pela nação e suas emoções são controladas através de sabedoria. Acima da serpente, feito em ouro e adornado com gemas, foi costurado um pingente de armilar, o qual é utilizado em outras narrativas, como a presente no retrato anterior (figura 3). Nesta pintura, a esfera celestial seria um indicativo da constância da monarca e representa o relacionamento estável entre Elizabeth e sua corte, por também simbolizar sabedoria e poder.



Figura 3: Detalhe de Armilar no Rainbow e Ditchley Portrait respectivamente

No manto laranja foram bordados diversos olhos e orelhas, os quais possuem duas interpretações, podem indicar a onipresença da rainha, que tudo vê e ouve em seu reino ou representar aqueles que ouvem e observam seu reinado. Em seu rufo, um pingente em formato de manopla foi pendurado, situando-a como a heroína dos cavaleiros britânicos. Em seu cabelo, constata-se a presença da lua crescente, alusão à Cíntia, deusa da Lua.

O retrato não é somente uma imagem da monarca, é também de seu reino. É a representação visual de seu poder e hierarquia social, ela é a Rainha da beleza, a virgem pela qual a era de ouro retornou, é a prosperidade, é alguém a ser devoto.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se considerar que a consciência política do reino e a da própria Elizabeth eram inseparáveis, a propaganda produziu uma narrativa ricamente elaborada que não há maneiras de estudar a história inglesa segregando-a de sua personalidade. Ademais a máquina de propaganda Elisabetana surtiu efeito, pois mesmo apesar de sua morte, conteúdos em ode à sua imagem continuaram a ser produzidos.

As preocupações com os detalhes, com a opulência e o exagero na construção da indumentária constituem um campo rico em significância capaz de expressar a conjuntura do período Elisabetano. Tais anos foram um exemplo de que a produção de moda não é puramente futilidade, sendo usada como ferramenta a favor da consolidação de um monarca.

REFERÊNCIAS

HAMRICK, Stephen. **The Catholic Imaginary and the Cults of Elizabeth, 1558 – 1582**. London: Routledge, 2009

KING, John. **Queen Elizabeth I: Representations of Virgin Queen**. Renaissance Quarterly, Chicago, v. 43, n.1, p 30-74, 1990.

PASTOUREAU, Michael. **Una historia simbólica de la Edad Media occidental**. Buenos Aires: Katz, 2006.

ROYAL Museums Greenwich. **Symbolism in portraits of Elizabeth I**. Disponível em: < <http://www.rmg.co.uk/discover/explore/symbolism-portraits-elizabeth-i> > Acesso em: 21 maio 2017.

_____. **Portraits of Queen Elizabeth I**. Disponível em: <<http://www.rmg.co.uk/discover/explore/portraits-queen-elizabeth-i> > Acesso em: 21 maio 2017.

SEAMAN, Paul. **Queen Elizabeth I: Part 1**. Disponível em: <<http://paulseaman.eu/2013/02/queen-elizabeth-i-part-1/> > Acesso em: 25 maio 2017.

STRONG, Roy. **The Cult of Elizabeth: Elizabethan Portraiture and Pageantry**. Berkeley : University California Press, 1986.

TUDOR Brasil. **Dissecando os Retratos de Elizabeth I – Ditchley Portrait**. Disponível em: <<https://tudorbrasil.com/2016/03/13/dissecando-os-retratos-de-elizabeth-i-the-ditchley-portrait/> > Acesso em: 28 maio 2017.

MODA FRANCESA EM PORTUGAL: TRAJES E ADEREÇOS COMO SINAIS DE DISTINÇÃO DE CLASSE SOCIAL, PODER E PERSONALIDADE EM OS MAIAS (1888), DE EÇA DE QUEIROZ (1845-1900).

Denise Rocha

Universidade Federal do Ceará, PPG em Letras,
Fortaleza

patroa:

RESUMO: O objetivo do estudo é apresentar, no romance *Os Maias: Episódios da Vida Romântica* (1888), de Eça de Queiroz, a cultura da aparência na aristocracia e burguesia de Lisboa, que seguia as tendências da moda parisiense, ditadas pela Maison Worth e veiculadas por periódicos especializados, na segunda metade do século XIX. A análise sobre as imagens projetadas no mundo da frivolidade, pelos homens, que personificavam o burguês e o dândi, e pelas mulheres, que representavam a recatada, a moderada e a exibida, no reinado de Luís I (1838-1889), iniciado em 1861, será baseada nas reflexões de Barthes, Lipovetzky, Roche, Laver e Souza.

PALAVRAS-CHAVE: Literatura portuguesa; Eça de Queiroz; moda; poder; personalidade.

INTRODUÇÃO

Carlos da Maia, protagonista do romance *Os Maias: Episódios da vida romântica* (1888), de José Maria Eça de Queiroz (1845-1900), era médico, e em visita domiciliar para atender a governanta de Madame Gomes, observou diversas roupas e acessórios luxuosos da

Carlos ficou só, na intimidade daquele gabinete de toilette, que nessa manhã ainda não fora arrumado. Duas malas pertencentes decerto a Madame, enormes, magníficas, com fechaduras e cantos de aço polido, estavam abertas; duma transbordava uma cauda rica, de seda forte, cor de vinho: e na outra era um delicado alvejar de roupa branca, todo um luxo secreto e raro de rendas e baptistes, dum brilho de neve, macio pelo uso e cheirando bem. Sobre uma cadeira alastrava-se um monte de meias de seda, de todos os tons, unidas, bordadas, abertas em redá, e tão leves que uma aragem as faria voar; e, no chão corria uma fila de sapatinhos de verniz, todos do mesmo estilo, longos, com tacão baixo, e grandes fitas de laçar. (EÇA DE QUEIROZ, v. 1, p. 1219)

Em relação ao vestuário e adereços, acima mencionados, e outros, femininos e masculinos, detalhados ao longo do referido romance, percebe-se que ter elegância e pertencer à abastada classe social indicava a imagem positiva das personagens que seguiam as tendências da moda, em Lisboa, na segunda metade do século XIX. O discurso da narrativa inicia-se com o retorno de Carlos a Lisboa, em 1875, e termina no ano de 1887.

O vocábulo “moda” deriva do termo latino

modus (modo e maneira), mas, no final do século XV e início do século XVI, a palavra mode surge na França com alusão à fazer alguma coisa, à maneira de se comportar (modo) e à forma de se vestir (moda). Já no século XVII, em algumas cidades italianas, o termo modanti começou a ser utilizada a partir de uma variação de mode, de acordo com Silvia Helena Soares, na dissertação *Textura Áspera*: “para indicar os seguidores da moda, refinados cultores de elegâncias, frequentemente francesas”. (SOARES, 1997, p. 9)

Compreende-se que a expressão moda indicava rápidas transformações no âmbito dos trajés aristocratas, mas também nas convenções sociais, na postura, na cosmovisão das pessoas e na escrita com o surgimento de periódicos especializados.

A moda surgiu com o trabalho do inglês Charles Frederick Worth, considerado o primeiro estilista da história. Erradicado em Paris, Worth criava modelos exclusivos para a aristocracia e a alta burguesia, que serviam como tendências para as classes médias e populares. No ano 1848, ele começou a trabalhar na empresa parisiense Gagelin et Obigez, especializada no comércio têxtil, inicialmente com a alfaiataria masculina e, depois, com a moda feminina (diurna e de festas). Em 1855, na Exposição de Paris, Worth ganhou o primeiro prêmio com um vestido criado para uma dama da corte. Além da criação de coleções sazonais e a utilização de modelos reais para demonstração de suas vestimentas, o costureiro iniciou a inclusão de etiquetas nas peças para a identificação da Maison Worth, que ditou os padrões da moda para toda a Europa. (CHARLES FREDERICK WORTH, s. d., p. 1) Worth é considerado o pai da alta costura.

Em *O Império do Efêmero*, Gilles Lipovetzky destaca que: “sob a iniciativa de Worth, a moda chega à era moderna, [e] tornou-se uma empresa de criação mas também de espetáculo publicitário”. (LIPOVETZKY, 1989, p. 72)



Fig. 1- Une robe chez Worth (Um vestido da Maison Worth), ano de 1875.

O mercado do consumo do luxo europeu (vestuário e acessórios), incentivado pela Maison Wort, mostrava que: “Os hábitos modernos de uso acelerado dos objetos

nasceram num mundo heterogêneo onde coexistem vários modos de consumo e setores diferentes de mercadoria”. (ROCHE, 2000, p. 330), segundo Daniel Roche na História das coisas banais: nascimento do consumo nas sociedades do século XVII ao XX.

Na metade do século XIX surgiram periódicos especializados em moda com ilustrações, como O Mundo Elegante, Gazeta das Salas e O Jornal das Damas, em Lisboa, que incentivavam a cultura da aparência e contribuíam para a construção de uma sociedade de consumo.

A moda, masculina e feminina da era vitoriana, a partir de Paris, como marcas de distinção de classe social, poder e personalidade, perpassa o romance Os Maias, de Eça de Queiroz, que narra a ascensão e queda da tradicional e católica família Maia, em três gerações: Afonso e Maria Eduarda Runa e filho Pedro; Pedro e Maria Monforte e filhos Carlos e Maria Eduarda, na segunda metade do século XIX, em Lisboa e adjacências.

Maria Monforte, que tinha cartões de modistas até mesmo em sua caleche, estava em lua de mel com Pedro da Maia, na Itália, mas desejava viajar para Paris: “Suspirava por uma boa loja de modas, sob as chamas do gás ao rumor dos Boulevard” (EÇA DE QUEIROZ, 1997, p. 1060).

No romance Os Maias, o escritor evoca a vida frívola da aristocracia e burguesia em locais externos – no Passeio Público, na Casa Havanesa, no Grêmio, no Restaurante Sousa, no Teatro de São Carlos e no Teatro da Trindade, no Jockey Club - e em locais internos - jantares, saraus e serões. O presente estudo sobre a moda na paisagem política, religiosa e sociocultural da capital, no reinado de Luís I (1838-1889), iniciado em 1861, será baseado nas reflexões de Barthes, Lipovetzky, Roche, Laver e Souza, entre outras.

1 | AS TENDÊNCIAS FEMININAS E MASCULINAS DA MODA EUROPEIA.

Nessa época, houve a especificação detalhada do vestuário e dos adereços da mulher e do homem, conforme o estudo de Gilda de Mello e Souza, O espírito das roupas: A moda no século XIX:

Mais do que nas épocas anteriores, [a moda] afastou o grupo masculino do feminino, conferindo a cada um uma forma diferente, um conjunto diverso de tecidos e de cores, restrito para o homem, abundante para a mulher, exilando o primeiro numa existência sombria onde a beleza está ausente, enquanto afoga a segunda em fofos e laçarotes. (SOUZA, 2005, p. 71 e 72)

A moda da Era Vitoriana, que corresponde ao reinado de Vitória da Inglaterra, de junho de 1837 a janeiro de 1901, teve duas fases: na primeira (1837-1860), a burguesia enriquecia devido ao crescimento do comércio com a Revolução Industrial e a fabricação de roupas com a invenção da máquina de costura; e na segunda (1861-

1901), por causa do falecimento do Príncipe Albert (1819-1861), consorte da soberana, ela começou a usar a cor preta que ditou, em parte, a moda feminina com a inclusão de tons escuros.



Fig. 3- Trajes masculinos.

A moda masculina foi influenciada pelo Príncipe Albert com o uso de trajes sóbrios. Na primeira fase eram usados: ombros e peitos cheios e cintura justa; calça em formato reto e tubular; tecidos de cores escuras, listradas e xadrez, pequeno e grande; uma falsa frente de camisa em cetim, presa ao colarinho e colocada para dentro (traje de gala); gravata ou lenço de seda branca ao redor do pescoço; fraque com gravata branca; casaco longo, geralmente preto (uso diurno); casaco trespassado com corte reto (noturno), nos anos 1850; cartola que cobria todo o cabelo; colete com corrente de relógio aparente; bigode com ou sem cavanhaque etc. Na segunda fase, era comum o uso de casaco, calça, colete e terno da mesma cor; casaco em curva sobre os quadris com abotoamento no peito; sobretudos curtos; calças retas; gravata borboleta; luva; bengala; fraque noturno; barba, bigode e cabelos curtos e enrolados, cobertos pela cartola etc. (BARATA; LEPPER; 2013, p.1)

O hábito do rapé foi mudado: “Pois o moço bonito [...] fuma charutos de primeira qualidade, Havana ou de Manilha, [...] [que] estão sempre ao alcance da mão sobre a escrivaninha ou o aparador, na intimidade dos aposentos. (SOUZA, 2005, p. 78 e 79)

A moda feminina, na primeira fase vitoriana, era constituída por: sapato feminino sem salto, estilo sapatilha, da mesma cor da roupa, às vezes, amarrado no tornozelo; bota curta amarrada, com salto mais alto; tecido em cetim, crepe, brocado e tafetá; estampa geométrica e listrada; calção interno, largo e comprido, estreito na altura do tornozelo; xale pesado; touca adornada; chapéu (bonnet), que escondia rosto e pescoço (anos 1840-1850); leque; luva de renda ou tecido; sombrinha; bolsa pequena; cabelo repartido ao meio e enfeitado com flores ou laços; jóia com pérolas e pedras; camafeu; broche etc. Na segunda fase predominava: chapéu pequeno, caído sobre a testa, usado com cabelo preso; tranças em torno da cabeça; luva comprida (uso noturno); leque imenso; jóia colorida etc. (BARATA; LEPPER; 2013, p. 1)

Os tecidos utilizados eram misturas de linho-seda e lã-seda em trajes diurnos

para uso externo, e musselina, organdi brocado, seda, tafetá, cetim, entre outros, para indumentárias noturnas.



Fig. 4– Saia com armação de crinolina de metal.

A saia e o aumento do seu volume, nos anos 1850, se devia ao uso de uma armação sob elas, denominada de crinolina, em alusão à versão original que era feita com crina de cavalo trançada (1846), mas que depois foi fabricada com metal. Ao longo dos anos e na década de 1860, esse tipo de anágua com variados formatos, ficou mais comprida na parte de trás.

A moda feminina, nos anos 1850 a 1860, tinha, portanto, como características: a saia com armação de crinolina; espartilho obrigatório, corpetes curtos e estruturados enfeitados com rendas, flores e laços; mangas longas e decote mais fechado no vestido diurno; mangas curtinhas, algumas de renda, com decote princesa no vestido noturno; cores pastéis para as solteiras e cores vivas e escuras para as casadas. A cor branca destacava-se nas golas e nos punhos com rendas:

[...] iniciou-se assim a tendência de se deixar à mostra golas e punhos candidamente brancos e ricamente adornados com renda e babados e vazados. Ele [o branco] é uma testemunha do “por baixo”. É o oculto que se mostra. Ele revela o que o traje cobre. O branco, nesse caso, indica uma limpeza particular: a do interior. A roupa branca era representante da pele. (SCHMITT, 200, p. 39)



Fig. 5- Saias com anquinhas e almofadinhas.

Em 1869, surgiu, com a Maison Worth, a anquinha que consistia em uma almofadinha ou uma sucessão de folhos engomados, que ficavam por baixo do vestido. Aos poucos, ela tornou-se mais volumosa na frente superior e por cima do quadril. Foi acrescentada na parte de trás uma almofadinha, formada por um drapeado móvel preso à cintura ou por uma sobressaia, amarrada atrás com cordões. A saia poderia formar uma almofadinha com tecidos mais longos atrás do que na frente, os quais eram franzidos no ventre, na parte de cima. Posteriormente, a almofadinha sumiu ou era colocada bem debaixo da saia e não tinha grande volume (SILVESTRE, 2009, p. 117 e 119)

Na década de 1870 prevalecia: a saia de anquinha, almofadinha ou crinolete (armação mais reduzida) com babados, rendas, laços e plissados e redução gradual da frente e; cauda nos vestidos noturnos; simetria nos dois lados do vestido com adornos iguais; espartilho por dentro; corpete sem mangas e decotado; acúmulo de tecidos e enfeites atrás da sobressaia.

Nos anos 1880, continuou a moda da anquinha, inclusive com a cauda, conhecida como rabo de lagosta, que aumentava o volume do quadril; saia com laços ou flores e repuxados do tecido de um só lado; permanência de vestido mais fechado para a manhã e tarde; continuação do uso de decote e do braço desnudo, com longas luvas, à noite. A moda feminina era muito erotizada. (GÊNERO E MODA, s.d., p. 1)

As personagens femininas de Eça de Queiros, em *Os Maias*, são descritas em relação à moda de sua época, respectivamente: Maria Monforte usava crinolina (anos 1845 a 1869), Madame Gomes (Maria Eduarda) e a Condessa de Gouvarinho trajavam anquinhas e almofadinhas (1869 a 1888).

Essas armações da saia, que causavam certa imobilidade nas mulheres, significavam para James Laver:

[...] um dos princípios da moda parece ser o de que, uma vez aceito o exagero,

ele se torna cada vez maior. Assim, no final da década, as saias armadas pelas crinolinas eram verdadeiramente prodigiosas, ao ponto de tornar o impossível que duas mulheres entrassem juntas em uma sala ou sentassem no mesmo sofá porque os babados dos vestidos ocupavam todo o espaço. A mulher era um navio majestoso navegando orgulhosamente na frente, enquanto um pequeno escalor – seu acompanhante masculino – navegava atrás. (LAVÉR, 1996, p. 80)

Nos anos 1840, afirma Laver, estava em apogeu a mulher-boneca que tinha como qualidades principais a tranquilidade e a delicadeza: “[...] de fato era chique ser, ou parecer um pouco souffrante; “saúde de ferro” era simplesmente vulgar. O ruge foi totalmente abandonado, uma ‘palidez interessante’ era admirada”. (LAVÉR, 1996, p. 170)

A moda feminina, principalmente, nos anos 1870 a 1880, possibilitou à mulher aristocrática e burguesa, comunicar sua personalidade sedutora:

[...] tendo a moda como único meio lícito de expressão, a mulher atirou-se à descoberta de sua individualidade, inquieta, a cada momento insatisfeita, refazendo por si o próprio corpo [...] procurou em si – já que não lhe sobrava outro recurso – a busca de seu ser, a pesquisa atenta de sua alma. E aos poucos, como o artista que não se submete à natureza, impôs à figura real uma forma fictícia, reunindo os traços esparsos numa concordância necessária. (SOUZA, 2005, p. 100)

Outro elemento da sedução feminina, além dos enfeites, do decote profundo e da acentuação da cintura e do quadril, era o uso da fragrância:

O perfume cumpre a mesma missão por meio do olfato, que o adorno por meio da vista. E esta irradiação do corpo feminino atinge os vários sentidos do homem aprisionando-o em sua atmosfera. É que as barreiras, derivadas de uma moral estreita, impedindo a admiração estética do corpo nu, deslocavam em grande parte o interesse para o invólucro do corpo, e a avaliação dos valores eróticos baseava-se tanto nas modas de vestimenta quanto na apreciação da beleza física. (SOUZA, 2005, p. 152)

1.1 Moda: distinção, poder e personalidade.

Marcar presença, com a exposição pessoal de novas tendências da moda, portanto, não se restringia somente à escolha de certo tipo de vestuário e acessórios, mas, sim, à visão de mundo, linguagem e postura, conforme a opinião de Silvia Helena Soares na dissertação *Textura Áspera*:

[...] em outros setores como o imobiliário, a arquitetura, as artes, a linguagem, a gastronomia e a literatura em graus diversos foram também atingidos pelo processo da moda, porém foi no vestuário que encarnou em determinados momentos a presença ostensiva do fenômeno a que chamamos moda; ou ainda, é possível assinalar que, no vestuário, a lógica da Moda foi explicitada. A própria ideia de mudança, o gosto pelo novo e uma paixão insensata por aquilo que poderia ser chamado de individual, fazem do vestuário uma marca registrada da moda e de sua lógica efêmera. Desta forma, destacamos que ela vai além do luxo hierárquico, de algo utilizado apenas por camadas sociais abastadas [...] é uma afirmação do indivíduo, é uma das maneiras de situá-lo no seu tempo, de fazer com que ele

Ostentar a moda vigente conferia à pessoa um status de elegância e sedução, bem como espelhava o seu símbolo de expressão e de personalidade, ao mesmo tempo, que refletia sua classe social:

O vestuário fala de muitas coisas ao mesmo tempo, seja em si próprio, seja por um detalhe. Ele tinha uma função de comunicação, pois por ele passava a relação de cada um com a comunidade. O traje revelava primeiro a vinculação a um sexo, a uma comunidade, a uma posição social. Essa linguagem geral devia ser compreendida por todos, apesar de suas variações segundo o nível de fortuna, dos modos de vida, do avanço da idade, da evolução da mobilidade social das famílias. (ROCHE, 2000, p. 258)

A roupa, como forma de proteção corporal e signo de compostura social e moral, e de expressão de elegância com o componente do adorno, ditado pela moda, revelava para o homem um modo de ser na sociedade aristocrática e burguesa da Europa. A ascensão e a consolidação da burguesia urbana possibilitavam a imposição de sua moral e costumes.

Na obra *A Roupa e a Moda*, uma história concisa, James Laver explica que o estilo do burguês incorporava a sobriedade:

A figura dominante na vida inglesa era agora o burguês respeitável, que não desejava se exibir, mas simplesmente ter uma aparência distinta tanto no escritório quanto em casa. O que estamos assistindo, de fato nesta época, é ao desaparecimento da extravagância e da cor das roupas masculinas, que só retornariam em épocas bem modernas. Todas as roupas vistosas eram consideradas deselegantes. (LAVÉ, 1996, p. 69)

Havia, porém, na sociedade burguesa, segundo Michelle Perrot na *História da vida privada*, um tipo de homem que rejeitava a sobriedade, incorporando um estilo de vida, denominado de dandismo, que:

[...] representa uma forma ainda mais consciente e elaborada de recusa da vida burguesa [...], ele exacerba a diferença numa sociedade que tende à massificação. A boêmia se inclina para a esquerda, o dandismo se inclina para a direita. Antiguitário, ele gostaria de recriar uma aristocracia que certamente não seria a do dinheiro, ou da linhagem, mas a de um temperamento - “nasce-se” dândi - e de um estilo. [...] Ele alimenta o gosto da ilusão e do disfarce, tem um agudo senso dos detalhes e dos acessórios (luvas, gravatas, bengalas, echarpes, chapéus...). (PERROT, 1997, p. 297)

Gabriel Feil explica que o estilo do dandismo representa a busca da “ascensão de uma mente contra os princípios igualitários”:

[...] Um dândi não é apenas alguém que quer ser superior, mas que se torna superior por superar a ingenuidade da igualdade. É nesse sentido que o dândi rejeita os códigos de conduta burgueses. A burguesia enfatiza a igualdade, ao

O estilo do burguês ou do dândi (janota) dividia o homem entre sóbrio ou exagerado; a mulher, entretanto, classificada pela regra da moral e do decoro era considerada séria e respeitável ou vulgar e desqualificada.

A opção por certo estilo do vestuário - tecido, textura, modelo, adorno, formato, movimento, luminosidade - e pela cor dos vestidos (branco, azul, vermelho, cor de rosa, amarelo e verde) sinalizava uma postura feminina, segundo um madrileno, cujo estudo sobre a relação entre personalidade e cor foi publicado no periódico português Gazeta das Salas, de agosto de 1877:

[...] Diz ele: As afeiçoadas ao branco, são naturalmente morenas, cândidas, melancólicas, dóceis, afáveis, e de coração bom e generoso... verdadeiras pombas sem fel: As que gostam de azul são zelosas e inconstantes; amam os bailes e em regra quase todos os homens; não sempre boas amigas mas raro boas amantes: As partidárias do encarnado são travessas, altivas com os orgulhosos, humildes com os humildes, boas esposas, boas mães, excelentes amigas e melhores amantes: As que preferem a cor-de-rosa, são coquettes, falsas, pretensiosas e cheias de soberania; o orgulho é o seu Deus e é ele mesmo que as esmaga: As que trajem o amarelo, têm o gosto embotado, são pertinazes, mas quase sempre tontas: As que fazem sobressair o verde nos seus vestidos, são modestas, humildes, pouco pretensiosas e têm excelente coração. [...] (GAZETA DAS SALAS, 1877)

A veiculação de notícias sobre as tendências da moda em revistas especializadas, a partir das referências criadas pela Maison Worth, consolidava a alta costura em nível internacional, e contribuía, em alguns aspectos, para uma democratização da moda. Isso, entretanto, não significava: “a uniformização ou igualação do parecer, [mas], novos signos mais sutis e mais nuançados, especialmente, de grifes, de cortes, de tecidos, [apareceram] continuaram a assegurar as funções de distinção e de excelência social”; (VAQUINHAS, 2000, p. 76)

2 | REALIDADE E FICÇÃO: A MODA DA ALTA COSTURA EM PORTUGAL NO OITOCENTOS



Fig. 6- Rei Luis I e esposa D. Maria Pia (1862)

O período histórico de Os Maias é o da monarquia constitucional de Luís I (1838-1889), iniciado em 1861. Poliglota, pintor e exímio em piano e violoncelo, o soberano fez traduções de obras de Shakespeare. No seu reinado ocorreu “A Questão Coimbrã” (1865-1866) e as “Conferências do Casino” (1871), a qual estavam vinculados os nomes de Antero de Quental e de Eça de Queiroz.

A cultura de Paris, ícone da vida elegante, refletia na Lisboa provinciana. Exibir as tendências da moda era uma postura da aristocracia e da burguesia lisboeta em locais externos, como no Jockey Club e no Passeio Público, depois nomeado de Avenida da Liberdade, que se tornaram espaços de socialização no trottoir (calçada), onde também pessoas de outras classes sociais e profissionais circulavam e trocavam informações sobre temas culturais - bailes, apresentações de óperas e seus compositores etc.- e assuntos políticos e econômicos, segundo O Mundo Elegante, nº 38, de 23 de abril de 1887:

Rodam os carros aristocráticos em direcção à Avenida; mulheres elegantes saúdam com um ligeiro sorriso os habitués dos seus salões; [...] No trottoir passeia a esposa do presidente do conselho com as suas filhas; uma trindade predilecta dos salões elegantes. Saúdam-nas valsistas e pretendentes amanuenses. [...] Há um ruído de conversações alegres. Grupos diversos discutem as matinées, os bailes, os teatros, fala-se, ao mesmo tempo, em Cupido, em Wagner. Na senhora A., no senhor Z., na Primavera, nas flores, nas andorinhas, no monopólio do tabaco, no Coquelin, nas notícias do high-life, na abertura das cortes e no encerramento do São Carlos. E ao lado daquela pecadora loira, tão loira como o punhado de libras que custa o seu amor, passa a figurinha gentil e graciosa de uma adorada madona, de ternos ideais e suspiros melancólicos ... (O MUNDO, 1887, nº 38)

A cultura da aparência podia ser vista em locais internos, como nos Teatros de São Carlos, da Trindade, das Variedades e de D. Maria II, nas igrejas, no Grémio, na Casa Havanesa, em saraus, serões particulares etc.

Em Lisboa havia lojas dedicadas à moda, como Paris em Lisboa, Aux Bonheurs des Dames e Armazém do Chiado (SILVESTRE, 2009, p. 107), localizados na zona da Baixa e do Chiado, no qual havia bares e cafés.

Irene Vaquinhas, na obra Senhoras e Mulheres na sociedade portuguesa do século XIX, enfatiza a importância da moda: “Apanágio de um meio restrito, a elegância funciona como um critério de segregação social, marcando a distância relativamente às classes médias em processo de ascensão”, em um momento de aparecimento de revistas e lojas especializadas - Casas Ramiro Leão & Comp. e Grandella, Barrateiro de Lisboa- que promoviam a redução de “distâncias entre os gostos das elites e o das massas populares”. Devido à uniformização das maneiras no vestir: a “dama verdadeiramente elegante” procurava distinguir-se por “um não sei quê de pequenos nada...” que a diferenciava socialmente”. (VAQUINHAS, 2000, p. 59).

A moda e suas tendências eram temas de revistas destinadas ao público feminino, segundo Paulo A. da Cunha Silvestre na dissertação Vivências do Feminino no final

de Oitocentos: Representação da mulher em alguns romances e periódicos da época:

Periódicos como O Mundo Elegante ou Jornal das Damas (Lisboa, 1867-1879) dedicam-se exclusivamente à moda feminina, outros assumem uma informação mais generalista, como Ilustração Portuguesa, a Gazeta das Salas (Lisboa, 1887) ou Branco e Negro. Todos eles, no entanto, apresentavam em comum a finalidade de informar as elegantes senhoras das últimas tendências em termos de moda, acessórios, além de prestarem conselhos de higiene e de economia doméstica. (SILVESTRE, 2009, p. 35)

De estilos de roupas à valorização de certas partes do corpo, a moda surgia em proveito da acentuação da beleza e da elegância feminina, conforme informações veiculadas em um artigo de O Mundo Elegante, de 17 de setembro de 1887, que dava sugestões como: “saias curtas era excelente para quem tinha pés pequenos” e “rase- terre”, no entanto, para aquela que não tivesse tal “preciosidade oriental”, em referência aos pés das japonesas, que eram amarrados com bandagens desde a infância, para que ficassem minúsculos na puberdade, a autora enfatiza o fetichismo: “Que direi do pé, que nossas formosas leitoras não saibam há muito? Toda a mulher que possui um bonito pé, não perde a ocasião de o fazer valer e de o mostrar”. (O MUNDO ELEGANTE, 1887, nº 38).

No mesmo periódico, de 22 de novembro de 1887, foram dadas recomendações sobre o chapéu: “A questão é apurar o gosto e saber escolher com conhecimento de causa. No chapéu, é sempre conveniente que haja um quid de originalidade. Não bastam hoje o bonito, o gracioso e o conveniente. O que o mister evitar, acima de qualquer outra, coisa, é o feitiço popotte, que qualquer que seja a elegância do vestuário, dá sempre a´ que o usa o aspecto de burguesa endomingada”. (O MUNDO ELEGANTE, 1887, nº 46).

3 | MODA (BARHTHES): REFLEXOS NA PINTURA E NA LITERATURA

Na obra Sistema da moda (1967), Roland Barthes (1915-1980) elabora, a partir de artigos e ilustrações da imprensa, uma análise dupla - a do vestuário e a da sua estrutura, e a do significado do discurso sobre a moda. O autor enfatiza os três níveis de vestuário: o vestuário-real (a roupa propriamente dita), o vestuário-imagem (roupa da fotografia ou ilustração) e o vestuário- escrito (a descrição em uma revista ou jornal), e destaca as significações e valores indicados pela mídia aos objetos, especificamente, à vestimenta.

Em relação aos tipos de vestuários mencionados acima, Barthes explica:

[...] o vestuário real é embaraçado por finalidades práticas: proteção, pudor e adorno. Estas finalidades desaparecem do vestuário ‘representado’, que não serve mais para proteger, cobrir ou adornar, mas, quando muito, para significar a proteção, o pudor e adorno. O vestuário-imagem conserva, entretanto, um valor que pode embaraçar consideravelmente a análise e que é a sua plástica. É só o vestuário escrito que não tem nenhuma função prática nem estética: é todo ele



Fig. 2- O Marquês e a Marquesa de Miramon e seus Filho (1865), de James Tissot

A moda foi tema da Pintura Impressionista em Paris, na segunda metade do século XIX, em obras de Gustave Coubert, Edgar Degas, Pierre-Auguste Renoir, Édouard Manet e Claude Monet, que, em 1881, disse: “a última moda é absolutamente necessária para a pintura. É o que mais importa”, segundo consta no artigo Impressionismo, Moda e Modernidade, de Paula Rueda. Para Gary Tinterow, diretor do Museu de Belas Artes de Houston (MBAH), os pintores mencionados, utilizaram a moda para representar a vida moderna em suas telas, principalmente o tema “La Parisienne”, que melhor representaria a modernidade e a beleza da mulher. Neste tipo de pintura ganhava mais destaque a roupa do que o rosto de quem a vestia. (MONET apud RUEDA, 2013, p. 1). No presente estudo, algumas dessas obras estão inseridas.

A importância do vínculo entre a Moda e a Literatura foi ressaltada por Barthes, como retrato de muitas transformações socioculturais e de costumes, e os temas subjacentes ao universo dela, além de estabelecer que:

[...] dispõem, efetivamente, duma técnica comum cujo fim é parecer transformar um objeto em linguagem: é a descrição. [...] Em literatura, a descrição se apóia num objeto oculto, real ou imaginário: ela deve fazê-lo existir. Em moda, o objeto descrito é atualizado, dado à parte sob sua forma plástica, senão real, pois que só se trata duma fotografia. (BARTHES, 1979, p. 12)

3.1 A cultura da aparência em *Os Maias* (1888), de Eça de Queiroz.

Pedro da Maia, filho inseguro, de Afonso da Maia, e de Maria Eduarda de Runa, teve um forte abalo emocional quando sua mãe faleceu. Somente, recuperou o equilíbrio emocional e a vontade de viver, quando conheceu Maria Monforte, envolta em um xale de Caxemira, junto ao pai, em uma caleche azul: “Sob as rosinhas que ornavam o seu chapéu preto os cabelos louros, dum ouro fulvo, ondeavam de leve sobre a testa curta e clássica: os olhos maravilhosos iluminavam-na toda”. (EÇA DE QUEIROZ, 1997, p. 1053)



Fig. 7- Antes do Teatro (1875), de Berthe Morisot

Filha única de um rico traficante de escravos, a fascinante Maria começou a freqüentar o Teatro de São Carlos: “Quando ela atravessava o salão os ombros vergavam-se no deslumbramento de auréola que vinha daquela magnífica criatura, arrastando com um passo de Deusa a sua cauda de corte, sempre decotada como em noites de gala, e apesar de solteira resplandecente de jóias”. (EÇA DE QUEIROZ, 1997, p. 1054).



Fig. 8- Outono (1876), de Alfred Stevens.

Certa vez, Pedro da Maia, instalado na frisa da família Monforte, pode observar que Maria aparecera mais bela que nunca, em traje amarelo:

[...] tinha uma dessas toilettes excessivas e teatrais que ofendiam Lisboa, e faziam dizer às senhoras que ela se vestia “como uma cômica”. Estava de seda cor de trigo, com duas rosas amarelas e uma espiga nas tranças, opalas sobre o colo e nos braços; e estes tons de seara madura batida do sol, fundindo-se com o ouro dos cabelos, iluminando-lhe a encarnação ebúrnea, banhando as suas formas de estátua, davam-lhe o esplendor duma Ceres. [...] (EÇA DE QUEIROZ, 1997, p. 1056)

Afonso da Maia, preocupado com a paixão do filho, que escrevia duas cartas diárias para a amada, pressentiu perigo ao vê-lo, acompanhado da jovem e de seu pai, Monforte, em um caleche azul, com vestido cor-de-rosa



Fig. 9- Retrato da Marquesa de Miramont (1866), de James Tissot

[...] Maria, abrigada sob uma sombrinha escarlata, trazia um vestido cor-de-rosa cuja roda, toda em folhos, quase cobria os joelhos de Pedro, sentado ao seu lado: as fitas do seu chapéu, apertadas num grande laço que lhe enchia o peito, eram também cor-de-rosa: e a sua face, grave e pura como um mármore grego, aparecia realmente adorável, iluminada pelos olhos dum azul sombrio, entre aqueles tons rosados. No assento defronte, quase todo tomado por cartões de modistas, encolhia-se o Monforte, de grande chapéu panamá, calça de ganga, o mantelete da filha no braço, o guarda-sol entre os joelhos. [...] (EÇA DE QUEIROZ, 1997, p. 1058)

Pedro da Maia casou-se contra a vontade paterna e partiu em viagem de núpcias para a Itália, onde a esposa enfastiava-se e deseja viajar para Paris e desfrutar da moda. Instalados na mansão “Ramalhete”, o jovem casal passou a ter uma vida de festas animadas, pois Maria, que fumava uma cigarrilha perfumada e jogava bilhar, encantava a todos com sua beleza, elegância e charme. Depois de ter um filho, Carlos Eduardo, e uma filha, Maria Eduarda, Maria apaixonou-se por um italiano, a quem seguiu, levando a menina. Desesperado, o esposo entregou o pequeno ao avô e tirou a própria vida.

Afonso da Maia educou, sem a influência do catolicismo, o neto, que acreditava que a mãe e a irmã tinham falecido. Carlos era:

[...] um formoso e magnífico moço, alto e bem-feito, com uma testa de mármore sob os anéis dos cabelos pretos, e olhos do Maia, aqueles irresistíveis olhos do pai, dum negro líquido, ternos como os dele e mais graves. Trazia a barba toda, muito fina, castanho-escura, rente na face, aguçada no queixo – o que lhe dava, com o bigode bonito arqueado aos cantos da boca, uma fisionomia de belo cavaleiro da Renascença. [...] (EÇA DE QUEIROZ, 1997, p. 1105)

Um dos amigos de Carlos era o advogado João da Ega, ateu convicto: de desmazelado tornou-se um homem elegante, que trazia um monóculo de olho e usava sapato de verniz muito bicudo e luvas de cor canário:

Carlos mirava aquelas luvas de Ega; e as polainas de casimira; e o cabelo que ele trazia crescido com uma mecha frisada na testa; e na gravata de cetim uma ferradura de opalas. Era outro Ega, um Ega dandy, vistoso, paramentado, artificial

e com pós-de-arroz – e Carlos deixou escapar a exclamação impaciente que lhe bailava nos lábios:

- Ega, que extraordinário casaco!

Por aquele sol macio e morno de fim de outono português, o Ega, o antigo boêmio de batina esfarrapada, trazia uma peliça, uma suntuosa peliça de príncipe russo, agasalhado de trenó e de neve, ampla, longa, com alamares trespassados à Brandenburgo, e pondo-lhe em torno do pescoço esganiçado e dos pulsos de tísico uma rica e fofa espessura de peles de marta.

-É uma boa peliça, hein? – disse ele logo, erguendo-se, abrindo-a, exibindo a opulência do forro. – Mandei-a vir pelo Strauss... [...]

- O veludo dá seriedade... E o verde-escuro é a cor suprema, é a cor estética... Tem a sua expressão própria, enternece e faz pensar...

(EÇA DE QUEIROZ, 1997, p. 1111 e 1112)

Conhecido de Carlos era Dâmaso, gordo e bochechudo, e o invejava:

[...] uma admiração muda e profunda; o próprio verniz dos seus sapatos, a cor das suas luvas eram para o Dâmaso motivo de veneração, e tão importantes como princípios. Considerava Carlos um tipo supremo de chic, do seu querido chic, um Brummel, um d'Orsay, um Morn, - uma “destas coisas que só se vêem lá fora”, como ele dizia arregalando os olhos. (EÇA DE QUEIROZ, 1997, p. 1161)

Formado em medicina, Carlos envolveu-se em várias aventuras galantes. Uma de suas amantes era a Condessa de Gouvarinho, que na opinião do amigo, João da Ega, era: uma “senhora de inteligência e de gosto, tinha originalidade, tinha audácia, uma pontinha de romantismo muito picante”. Ruiva com cabelos crespos, ela era casada. (EÇA DE QUEIROZ, 1997, p. 1142). Em um dos encontros com a fogosa amante, a longa cauda do vestido dela criou uma situação absurda. Com perfume de verbena e várias anéis com pedrarias, a condessa prendeu na sobrecasaca de Carlos uma rosa vermelha:

[...] A seda do vestido roçava-lhe, com um fino ruje-ruje entre os braços; - e ela pendia para trás a cabeça, branca como uma cera, com as pálpebras docemente cerradas. Ele deu um passo, tendo-a assim enlaçada, e como morta; o seu joelho encontrou um sofá baixo, que rolou e fugiu. Com a cauda de seda enrolada nos pés, Carlos seguiu, tropeçando, o largo sofá, que rolou, fugiu ainda, até que esbarrou contra o pedestal onde o sr. conde erguia a fronte inspirada. E um longo suspiro morreu, num rumor de saias amarrotadas. (EÇA DE QUEIROZ, 1997, p. 1281)

Carlos da Maia, que tinha poucos pacientes em seu consultório, levava uma vida de muita frivolidade, com seus colegas que liam, como as mulheres, a coluna High Life, da Gazeta Ilustrada. Raque Cohen, que tinha os cabelos negros e ondulados, era considerada: “Nos jornais, na seção do High-life, ela era “uma das nossas primeiras elegantes”: e toda a Lisboa a conhecia, e a sua luneta de ouro presa por um fio de ouro, e a sua caleche azul com cavalos pretos”. (EÇA DE QUEIROZ, 1997, p. 1128).

Um dos divertimentos da elite era assistir às corridas de cavalos no Jockey Club, instalado em Lisboa, conhecida por suas corridas de touros. Por ocasião do Grande

Prêmio Nacional, o Conde Gastão queria saber a opinião de Carlos da Maia: “Bastante animação não é verdade? E bonitas toilettes, certo ar de luxo” (EÇA DE QUEIROZ, 1997, p. 1268). O jovem Maia pode perceber, ao cumprimentar várias senhoritas e senhoras elegantes na tribuna:

[..] as irmãs Taveira, magrinhas, loirinhas, ambas corretamente vestidas de xadrezinho: depois a viscondessa de Alvim, nédia e branca, com o corpete negro reluzente de vidrilhos [...] Adiante eram as Pedrosos, as banqueiras, de cores claras, interessando-se pelas corridas, uma de programa na mão, a outra de pé e de binóculo estudando a pista. [...] Numa bancada isolada, em silêncio, Villaça com duas damas de preto. (EÇA DE QUEIROZ, 1997, p. 1258)



Fig. 9- Mulher com binóculos (1875-1876), de Edgar Degas

Com Alencar, Carlos pode ver a enorme e “empavoadá”, ministra da Baviera, a baronesa de Craben: “a estalar dentro de um vestido de gorgurão azul com riscas brancas: e atrás o barão, pequenino, amável, aos pulinhos, com um grande chapéu de palha”. (EÇA DE QUEIROZ, 1997, p. 1260), e depois, viu a condessa Gouvarinho e d. Maria da Cunha que trajava:

[..] uma toilette inglesa, justa e simples, toda de casimira branca, dum branco de creme, onde as grandes luvas negras à mosqueteira punham um contraste audaz; e o chapéu preto também desaparecia sob as pregas dum véu branco, enrolado em volta da cabeça, cobrindo-lhe metade do rosto. (EÇA DE QUEIROZ, 1997, p. 1266)

O jovem Maia, que foi acercado por Steinbrocken: “todo florido, de chapéu branco, ferradura de rubis na gravata”, foi apresentado ao famoso Clifford, o “grande sportman de Córdoba”, dono de cavalos de corrida, “homem de todos os chics”, que estava muito à vontade, “com um simples veston de flanela azul como no campo”. (EÇA DE QUEIROZ, 1997, p. 1266 e 1261)

Galanteador e promíscuo, Carlos da Maia conheceu, posteriormente, Madame Gomes (Maria Eduarda) que carregava uma cadelinha escocesa. Alta e loura: “Trazia um casaco colante de veludo branco de Gênova, e um momento sobre as lajes do

peristilo brilhou o verniz de suas botas”. (EÇA DE QUEIROZ, 1997, p. 1147). Em certa ocasião, ela apareceu:

[...] com um vestido simples e justo de sarja preta, um colarinho direito de homem, um botão de rosa e duas folhas verde no peito, alta e branca, sentou-se logo junto da mesa oval, acabando de desdobrar um pequeno lenço de renda. [...] Os cabelos não eram louros, como julgara de longe à claridade do sol, mas de dois tons, castanho-claro e castanho-escuro, espessos e ondeando ligeiramente sobre a testa. [...] E através da manga justa de sarja, terminando num punho branco, ele sentia a beleza, a brancura, o macio, quase o calor dos seus braços. (EÇA DE QUEIROZ, 1997, p. 1281)

Apaixonado, Carlos desqualifica Castro Gomes, o companheiro de Maria Eduarda: “era um dandy, um fútil, um gomeux, um homem de sport e de cocottes”. Na ausência do marido, que viajara para o Brasil, ela começou a recebê-lo em sua residência. Ela o recebia com “um vestido escuro e simples”, às vezes, ornado com “uma gravata de rica renda antiga, ou um cinto cuja fivela era cravejada de pedras avivavam este traje sóbrio, quase severo, que parecia a Carlos o mais belo, e como uma expressão de espírito”. Algumas vezes, o apaixonado “perturbava-se sentindo a carícia desse íntimo perfume em que havia jasmim, e que parecia sair do movimento de suas saias”. (EÇA DE QUEIROZ, 1997, p. 1293)

4 | CONCLUSÃO

No artigo Por entre rendas, jóias e perfumes de jasmim: a moda segundo Eça de Queirós, Mônica Figueiredo esclarece que: “as roupas não são apenas índices históricos ou sociológicos, elas também são instâncias psicológicas que acabam por denunciar forças inconscientes que se materializam através dos adereços e do vestuário”. (FIGUEIREDO, 2010, p. 164)

Realmente, imagens da burguesia apresentadas em Os Maias revelavam a faceta do consumo e elegância que personificavam as tendências da moda parisiense de Worth e que eram veiculadas por periódicos especializados, na segunda metade do século XIX. Carlos da Maia e João da Ega eram dândis, Maria Monforte e a condessa Gouvarinho assumiam uma postura de mulheres exuberantes, enquanto que Maria Eduarda personificava a mulher discreta.

Marcar presença, com a exposição pessoal de novas tendências da moda, conforme o romance, não se restringia somente à escolha de certo tipo de vestuário e acessórios, mas, sim, à visão de mundo, linguagem e postura.

REFERÊNCIAS

BARATA, Ananda; LEPPER, Laís. História da Moda. 26 nov. 2013. Disponível em: <<http://histmodaunisinos.blogspot.com/2013/11/romantismoera-vitoriana.html>>. Acesso em: 13 mai. 2019.

BARTHES, Roland. Sistema da moda. Trad. de Lineide do Lago S. Mosca. São Paulo: Companhia

Editora Nacional/ Editora da Universidade de São Paulo, 1979.

BRAGA, João. História da Moda, uma narrativa. São Paulo: Editora AnmMorumbi, 2008.

CHARLES FREDERICK WORTH. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Charles_Frederick_Worth>. Acesso em: 13 mai. 2019.

EÇA DE QUEIROZ. Os Maias: Episódios da Vida Romântica. In: _____. Obra Completa. Org. de Beatriz Berrini. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1997. v. 1.

FEIL, Gabriel. Dandismo. In: AQUINO, Julio; CORAZZA, Sandra (Orgs.). Abecedário: Educação da diferença. Campinas: Papyrus, 2009. p. 49-53. FIGUEIREDO, Monica. Por entre rendas, jóias e perfumes de jasmim: a moda segundo Eça de Queirós. Abril: Revista do Núcleo de Estudos de Literatura Portuguesa e Africana da UFF, v. 3, nº 5, p. 149-171, nov. 2010.

GÊNERO E MODA. Disponível em: <<https://poeticadosmuseus.wordpress.com/genero-e-moda/>>. Acesso em: 13 mai. 2019.

LAVIER, James. A Roupa e a Moda, uma história concisa. Trad. de Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

LIPOVETZKY, Gilles. O Império do Efêmero. Trad. de Maria Lúcia Machado. Lisboa: Dom Quixote, 1989.

MONTEIRO, Livia. A História da Saia. 22 mai. 2019. Disponível em: <<https://poeticadosmuseus.wordpress.com/genero-e-moda/>>. Acesso em: 13 mai. 2019.

O MUNDO ELEGANTE, 23 abr., 17 set. e 22 nov. 1887.

PERROT, Michelle (Org.). História da vida privada. São Paulo: Companhia das Letras, 1997. v. 4- Da Revolução Francesa à primeira Guerra.

ROCHE, Daniel. História das coisas banais: nascimento do consumo nas sociedades do século XVII ao XX. Trad. de Ana Maria Scherer. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2000.

RUEDA, Paula. Impressionismo, Moda e Modernidade. O Mundo Vestido. 0 jul. 2013. Disponível em: <<https://omundovestido.wordpress.com/tag/seculo-xix/>>. Acesso em: 13 mai. 2019.

SCHMITT, Juliana. Mortes vitoriosas: Corpos, luto e vestuário. São Paulo: Alameda, 2010.

SILVESTRE, Paulo A. da Cunha. Vivências do Feminino no final de Oitocentos: Representação da mulher em alguns romances e periódicos da época. 2009. Dissertação (Mestrado em Estudos Portugueses Interdisciplinares). Universidade Aberta, Lisboa.

SOARES, Silvia Helena. Textura Áspera. 1997. Dissertação (Mestrado em Teoria da Comunicação e Cultural). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

SOUZA, Gilda de Mello e. O espírito das roupas: A moda no século XIX. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

VAQUINHAS, Irene. Senhoras e Mulheres na sociedade portuguesa do século XIX. Lisboa: Edições Colibri, 2000.

A LINGUAGEM CONSTRUTIVISTA E A IMAGEM FEMININA NA PROPAGANDA DE MODA DA UNIÃO SOVIÉTICA

Tamires Moura Gonçalves Leite

Universidade de São Paulo, Escola de Artes,
Ciências e Humanidades
São Paulo – SP

CONSTRUCTIVIST LANGUAGE AND
FEMALE IMAGE IN THE SOVIET UNION
FASHION ADVERTISEMENT

RESUMO: Diante da Revolução Russa de 1917, cujo resultado colocou o país em um modelo econômico até então nunca posto em prática, revolucionários viram a necessidade de criar uma nova realidade que não mudaria apenas as leis e a economia, como também mudaria a vida em seu sentido mais básico. Para a construção deste novo cotidiano sob o socialismo, foi necessário que se educasse a população nos ideais da revolução ao mesmo tempo em que a política econômica adotada pelo governo Lenin a partir de 1921 expunha tal população aos velhos modos de vida. O presente artigo estuda três diferentes propostas de publicidade de moda entre 1923 e 1924 e a figura feminina representada em cada um ressaltando as diferenças nas formas de representação do corpo e como isso reflete na ideia de feminilidade proposta nos anúncios.

PALAVRAS-CHAVE: Liubov Popova; construtivismo russo; propaganda soviética.

ABSTRACT: Faced with the Russian Revolution of 1917, that set the country on an economic model never put into practice therefore, revolutionaries saw the need to create a new reality that would not only change laws and economics, but also change life in its more basic sense. For the construction of this new daily life under socialism, it was necessary to educate the population on the ideals of revolution at the same time that the economic policy adopted by the Lenin government from 1921 exposed the same population to old ways of life. The present article studies three different fashion advertising proposals between 1923 and 1924 and the female figure represented in each one highlighting the differences in the forms of body representation and how this reflects on the idea of femininity proposed in the ads.

KEYWORDS: Liubov Popova; russian constructivism; soviet propaganda.

1 | INTRODUÇÃO

Em 1917 o governo czarista de Nicolau II tentava se recuperar das revoltas populares que abalaram todo o Império Russo em 1905, porém o envolvimento na Primeira Guerra

Mundial abalava a economia do país e prejudicava o abastecimento das aldeias. No campo e na cidade mulheres tomaram o mercado de trabalho, pois a maior parte dos homens havia ido para guerra, entretanto seus salários eram uma fração dos salários pagos aos homens e o preço dos alimentos sofriam altas constantes. A revolução de 1917 começou no dia internacional da mulher, quando trabalhadoras industriais fizeram massivas manifestações contra a participação da Rússia na I Guerra Mundial, que estava devastando o país e trazendo grande miséria e fome. Em sua obra “História da Revolução Russa”, Trotsky (1977) relembra a posição das mulheres diante da decisão das organizações em não chamar greve no dia internacional da mulher, nem mesmo a mais combativa das organizações bolcheviques, o Comitê do setor operário de Viborg, aconselhava a greve:

Tal era a posição do comitê, ao que parece unanimemente aceita, às vésperas de 23 de fevereiro [no calendário juliano, 8 de março no calendário gregoriano]. No dia seguinte, omitindo suas instruções, declararam-se em greve as operárias de algumas fábricas têxteis e enviaram delegadas aos metalúrgicos, pedindo-lhes que acompanhassem o movimento. (TROTSKY, 1977. p, 102, grifo nosso)

Assim começou a Revolução Russa. Trabalhadoras de fábricas têxteis abandonaram seus trabalhos e encheram as ruas de Petrogrado, se reunindo do lado de fora de fábricas metalúrgicas e gritando palavras de ordem convencendo os homens a juntarem-se a elas. Essas revoltas resultaram na deposição do czar Nicolau II, e mais tarde culminaram para a Revolução de Outubro que derrubou o governo provisório. Esses eventos foram seguidos de três anos de uma guerra civil entre as forças revolucionárias (exército vermelho) e forças contrarrevolucionárias (exército branco) que era formado por russos czaristas e tropas enviadas por diversos países como Reino Unido, França, Japão e outros, que tinham o objetivo de impedir que as ideias socialistas se espalhassem pela Europa Ocidental e pelo resto do mundo. Em 1922 a Guerra Civil Russa tem fim com a vitória dos Bolcheviques.

Com a ascensão do Partido Comunista ao poder a conquista de diversos direitos civis e políticos das mulheres foi posta em foco, como casamento civil e divórcio e direito ao aborto, salários iguais aos dos homens e a conquista de espaço em áreas diversas do trabalho. A Revolução Russa deu passos claros em direção à equidade entre homens e mulheres. Segundo o próprio Leon Trotsky (KIAER, 2005) alguns dos ideais da revolução eram “libertar as mulheres da escravidão doméstica, socializar os cuidados com as crianças e libertar os casamentos das relações de propriedade privada” – pautas feministas. Entretanto, no resto dos países industrializados muitos eram os fatores que dificultavam a equidade entre os gêneros, seja em aspecto profissional – mulheres não tinham direitos trabalhistas nem salários iguais aos dos homens –, seja em aspecto de liberdade sexual – antes dos métodos contraceptivos, a liberdade sexual da mulher era impossível, uma vez que qualquer relação poderia lhe trazer uma gravidez indesejada –, dessa forma a mulher ficava presa ao lar e a família, com poucas opções de uma vida diferente (GOLDMAN, 2014).

2 | A PROPAGANDA DE MODA NO REGIME SOVIÉTICO

Os anos de guerra somados à guerra civil desestabilizou profundamente a economia russa e desmantelou a indústria que contava apenas com maquinário obsoleto. A escassez de suprimentos de todos os tipos começou a causar revoltas populares. Em uma tentativa de recuperar a economia e acalmar tais revoltas o governo de Lenin criou a Nova Política Econômica ou NEP, sigla de seu equivalente na língua russa *Novaya Ekonomiceskaya Politika*. Essa nova política permitia uma abertura às práticas econômicas capitalistas a fim de corrigir os desequilíbrios e incentivar a jovem economia soviética. Se tratava de um recuo estratégico que permitia pequenas propriedades privadas, liberdade de comércio interno, e a entrada de capital estrangeiro para a reconstrução do país.

A NEP criou discrepâncias no mercado, fazendo com que produtos produzidos na União Soviética em favor do novo regime tivessem que competir com produtos do capitalismo. Tais discrepâncias ficaram marcadas pela publicidade. Na figura 1 podemos observar um anúncio de tecidos de Massuko, o pôster é datado de 1923, e nele podemos ver, na parte superior, dois meninos negros usando turbantes e desenrolando tecidos com os quais a figura feminina abaixo se enrola e modela em seu próprio corpo. Esta figura feminina está em cima de um palco, e mais abaixo podemos notar uma plateia.

A presença de diferentes classes sociais e o uso do corpo feminino como objeto sexual, além do estilo *art nouveau* do pôster, são símbolos que pertencem à linguagem burguesa usada nos demais países da Europa Ocidental na década de 1920. Propagandas com estes símbolos se tornam frequentes na União Soviética no período da NEP na busca de atender os desejos dos consumidores que ansiavam pela moda internacional.



Figura 1: Anúncio de tecidos Massuko,

Fonte: Kiaer (2005)

Na plateia deste anúncio podemos notar dois representantes do proletariado que são personagens comuns nas propagandas do período: na parte inferior esquerda observamos o soldado do exército vermelho, caracterizado pela estrela no boné; e à direita uma trabalhadora com o lenço amarrado na frente. O uso de lenço pelas figuras femininas na época é comum, sendo o lenço amarrado na frente usado para caracterizar a mulher camponesa, e o lenço amarrado atrás da cabeça usado para caracterizar a operária.

Segundo Cox (2005) personagens como a mulher que está em cima do palco na figura 1, vestida com roupas da moda urbana internacional, apareciam apenas em anúncios de moda ou de cosméticos trazidos pela NEP. Quando apareciam em propagandas soviéticas geralmente eram os vilões, ou um NEPmen (homem de negócios na Nova Política Econômica) em reabilitação pelo consumo de produtos estatais (COX, 2005, p 143)

Já na figura 2 temos outro tipo de propaganda, é um outdoor do governo datado também de 1923, cujo texto proclama “A nova vida cotidiana são as ideias de outubro”. Nesta propaganda vemos uma figura feminina gigante, operária (lenço amarrado para trás) passando por cima de seu fogão e taboa de lavar roupas, e indo em direção a uma fábrica. Em uma das mãos tem um livro onde se lê “Lenin”, e com a outra ela aponta para a socialização da vida doméstica representados por refeitórios comunitários e

berçários públicos estampados na parte superior direita.



Figura 3: Pôster soviético, 1923

Fonte: KIAER, 2005:107

A emancipação da mulher e a socialização do trabalho doméstico eram, como vimos acima, ideais da Revolução de 1917, e, uma vez com o partido comunista estabelecido no poder, o governo de Lenin começa a disseminar a ideia da libertação da mulher para o trabalho formal produzindo propagandas como essa. A propaganda da nova vida cotidiana era muito comum, uma vez que uma das grandes preocupações do partido era que as pessoas assimilassem os ideais da Revolução e os colocassem em prática na sua vida. Quando traspostas, as figuras femininas das duas propagandas deixam claras as contradições que definem o regime soviético sob a Nova Política Econômica. Mulheres soviéticas eram diariamente bombardeadas com imagens de mulheres emancipadas, ao mesmo tempo em que as editoras continuavam a imprimir propagandas como a figura 1 nos periódicos de moda. A vida da mulher soviética é circunscrita pelas figuras femininas dos dois anúncios.

3 | A PROPOSTA CONSTRUTIVISTA

Walter Benjamin chega a supor em sua obra *The Arcades Project* (2002) que em um regime socialista a moda perderia o ritmo diante dos levantes sociais e a queda do capitalismo e da cultura do consumo, entretanto o desejo do consumidor não desaparece logo após a revolução, o consumidor continua a procurar produtos da moda, e no caso da União Soviética continuaram a buscar por produtos que fossem produzidos nos padrões da Europa Ocidental. A venda de tais produtos era possível através da abertura da NEP, e o produto soviético, que tinha a função de criar uma cultura de racionalização, perde a força.

Dessa forma os produtos soviéticos não podiam ignorar a existência da NEP, e precisavam compreender seu papel no mercado. Uma artista em especial entendeu essa necessidade dos produtos soviéticos e passou a desenhar vitrines que confrontavam os dois modelos de feminilidade vistos nas propagandas acima. Tais vitrines buscavam atender os desejos do consumidor, ao mesmo tempo em que tentavam transformar seu gosto em favor da revolução.

Liubov Popova nasceu em uma família rica e culta, perto de Moscou em 1889. Teve uma excelente educação artística e a oportunidade de viajar pela Rússia e Europa observando os movimentos artísticos de vanguarda, e ainda passar um ano em Paris estudando no La Palette, estúdio dos artistas cubistas Henri Le Fauconnier e Jean Metzinger (KIAER, 2005, p 95).

Retornou à Moscou em 1913 e começou a trabalhar no estúdio de Vladimir Tatlin, conhecido como um dos pais do Construtivismo Russo. Foi nessa época que começou a se interessar por futurismo e cubismo-analítico. Apesar de não ter assinado o manifesto construtivista de 1921, expressou seu desejo de usar suas habilidades artísticas para projetar objetos úteis para serem produzidos em massa em diversas publicações, além de ter participado da exposição 5X5=25 juntamente com Varvara Stepanova e Aleksandr Rodchenko, dois dos autores do manifesto construtivista.

Como um dos seus principais trabalhos podemos destacar a série “Space-Force Construction” de 1920 e 1921, a última feita antes de renunciar a pintura de cavalete. São trabalhos fortemente matemáticos em sua linearidade, pintados sobre madeira compensada, mostram claramente o caráter de sua linguagem não-objetiva. Essa série foi exposta na exposição 5x5=25, e no catálogo da exposição Popova escreve que as obras “devem ser consideradas apenas como uma série de experimentos preparatórios para construções materiais concretas” deixando claro, desta forma, seu desejo construtivista (LODDER, 2010).

Entre 1923 e 1924, Popova trabalhou juntamente com Varvara Stepanova para a Primeira Estamparia Estatal da União Soviética desenhando estampas para tecidos que seguiam a linguagem visual construtivista. No mesmo período Popova também desenhou propostas de vestidos no estilo melindrosa com as estampas produzidas em conjunto com Stepanova, ao contrário das estampas os vestidos nunca chegaram a ser produzidos em massa.

Em 1924 Popova desenhou vitrines para um estúdio de moda de Moscou, podemos observar um deles na figura 3. Neste vemos a palavra Leto, que quer dizer “Verão”. Na vitrine ela exibe um dos vestidos desenhados por ela mesma usando as estampas da Primeira Estamparia Estatal da União Soviética em um modelo sinuosa, e um automóvel ao fundo. Nesta vitrine podemos observar a técnica pictórica de fotomontagem que mira a ruptura da fantasia de consumo como frisado por Kiaer em sua obra de 2005. O corpo da figura feminina nesta imagem está obviamente fragmentado, com suas partes desproporcionais. Sua silhueta é alongada e seus pés muito pequenos e pontudos, fazendo uma alusão às figuras femininas comuns nos

anúncios de moda da época, mas seus braços e ombros são grandes e carnudos, seu vestido com a estampa geométrica abraça na tentativa de revelar seus contornos. Podemos ler esta força pictórica como a confiança corporal de uma mulher urbana de 1924, recentemente liberta das cinturas ajustadas e saias longas que “a própria Popova usou quando mais jovem” (KIAER, 2005, p 136).



Figura 3: Vitrine de Liubov Popova

Fonte: Kiaer (2005)

Embora a figura feminina da vitrine se assemelhe as figuras comuns em anúncios de moda do início da década de 1920, esta figura desproporcional e gigante que estoura para fora do quadro insiste de forma pictórica em sua emancipação. É como se a vitrine passasse para o consumidor a ideia de que a mulher que usasse esse vestido, no lugar de um vestido ocidental trazido pela NEP, seria uma mulher mais racional e emancipada. Essa ideia é provocada pelas fantasias de feminilidade empregadas, que na lógica capitalista são usadas para atribuir valor de troca aos produtos. Já a figura do carro de luxo ao fundo serve para conferir modernidade à figura feminina e ao vestido, uma vez que um automóvel, em uma Moscou que ainda era principalmente movida por carruagens puxadas por cavalos, era o extremo da modernidade.

Nesta vitrine podemos observar que Popova emprega a linguagem capitalista da publicidade de moda, tratando o desejo do consumidor como uma finalidade necessária ao objeto socialista. Com o desenho de vestidos modernos e simples e o uso de publicidade como esta Liubov Popova tentava ressignificar o desejo do consumidor e orientá-lo para a racionalização em favor do novo regime.

Pesquisadores especialistas no período, como Christina Kiaer, atribuem

este interesse específico de Popova pela moda à sua origem rica e sua educação burguesa. Kiaer sugere que a figura feminina do design de vitrine de Popova seja uma auto identificação com essa consumidora de moda, ao mesmo tempo que um distanciamento de seus colegas construtivistas como Varvara Stepanova e Alexander Rodchenko. Explicando assim seu envolvimento emotivo em contraposição à sua prática construtivista racional, os vestidos então seriam uma manifestação de seus desejos próprios que embora não sejam perfeitamente socialistas, caminham nessa direção.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O período entre as revoluções de 1905 e 1917 foi marcado por intensa participação política feminina. Essas mulheres organizavam congressos, debates e mobilizações. A luta para que o governo atendesse as necessidades femininas foi estopim para a revolução de 1917, e sua participação e importância durante o processo revolucionário não poderia ser outra. Durante os primeiros anos do governo soviético as mulheres tiveram conquistas absolutas no campo dos direitos civis. Infelizmente o governo de Stalin recuou e retirou muitos desses direitos nas décadas de 1930 e 1940. Período no qual também as vanguardas artísticas como o construtivismo perderam a força em favor do Realismo Russo, linha artística apoiada pelo governo de Stalin.

Entretanto é interessante quando olhamos para estes primeiros anos de regime e para a publicidade mostrada no presente artigo, e podemos ver claramente a relação da opressão de gênero e a lógica tradicional capitalista. Na figura 1 a figura feminina sequer tem rosto, ela é apenas um objeto que é usado ali para exibir os tecidos para o público. Suas roupas chamam atenção para as curvas de seu corpo, fortalecendo a ideia de mercantilização do corpo feminino. Essa era a ideia de feminilidade que era vendida na Europa Ocidental, e ainda é a lógica da publicidade da nossa sociedade atual. Em contraposição temos a figura feminina da figura 2, que vai em direção ao trabalho, livre das amarras do trabalho doméstico, que estava muito presente nas propagandas do novo estilo de vida que seria adotado após a revolução. Esta figura não representa definitivamente a mulher russa da década de 1920, mas era para onde os ideais das mulheres que fizeram a revolução caminhavam.

Encontrar um meio termo na contraposição das duas figuras em favor de fortalecer o produto soviético foi o grande triunfo de Liubov Popova, cujos tecidos desenhados para a Primeira Estamparia Estatal da União Soviética eram usados por toda a Rússia em 1924. A capacidade de compreensão de que a mulher moscovita de 1924 não era nem um extremo nem o outro e respeitar os desejos do consumidor provocou um novo entendimento do objeto construtivista.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. The Arcades Project. Cambridge: Harvard University Press, 2002.

COX, Randi. "NEP without NEPmen!" Soviet Advertising and the transition to Socialism. In: Kiaer, Christina; Naiman, Eric (Ed.). Everyday Life in Early Soviet Russia: Taking the Revolution Inside. Bloomington: Indiana University Press, 2005. p. 119 - 152

GOLDMAN, Wendy. Mulher, Estado e Revolução. São Paulo: Boitempo, 2014.

KIAER, Christina. Imagine no possessions: the socialist objects of Russian Constructivism. Massachusetts: The Mit Press, 2005.

LODDER, Christina. Liubov Popova: from painting to textile design. In: Tate, 2010. Disponível em: <<http://www.tate.org.uk/research/publications/tatepapers/liubov-popova-painting-textile-design>> Acesso em 24/05/2017.

TROTSKY, Leon. A História da Revolução Russa. Rio de Janeiro: Paz Terra, 1977.

O DESIGN DE MODA NA NARRATIVA DO FILME O GRANDE HOTEL BUDAPESTE: O PAPEL DAS CORES NO FIGURINO

Taciane Biehl Duarte

Faculdade de Tecnologia SENAI, Curitiba –
Paraná

Andréa Schieferdecker

Faculdade de Tecnologia SENAI, Curitiba –
Paraná

RESUMO: O presente estudo investiga a cor como elemento de comunicação no figurino do filme O Grande Hotel Budapeste (2014) do diretor Wes Anderson, buscando compreender como as cores atreladas ao figurino no cinema narram e discursam. A metodologia aqui utilizada é composta por uma pesquisa qualitativa de grupo focal, que contribuiu para que se verificasse como o discurso do filme é interpretado por meio das cores, em especial, das cores das roupas dos personagens.

PALAVRAS-CHAVE: Figurino; Cor; Cinema

THE FASHION DESIGN IN THE NARRATIVE OF THE FILM THE GRAND BUDAPEST HOTEL: THE ROLE OF COLOR IN THE COSTUME

ABSTRACT: This study investigates the color as communication element in the costumes of the film The Grand Budapest Hotel (2014) from the director Wes Anderson, seeking to understand how the colors linked to the costumes in the film narrates and speak. The methodology here is

composed from a qualitative study using focus groups, which contributed to verify how the film's speech is understood through its colors, spatially of its character's clothes.

KEYWORDS: Costume Design; Color; Cinema

INTRODUÇÃO

É o figurino de um filme que oferece informações específicas acerca dos personagens apresentados nessas histórias. O filme pode, em especial, explorar conceitos ou qualidades visuais do figurino e do cenário, oferecendo determinada experiência de padrões visuais que envolvem as mentes e emoções dos espectadores. O figurino detém a capacidade de sustentar o enredo ao mesmo nível das iluminações que os diálogos e a própria ilusão do movimento são capazes de nos proporcionar. Por isso sua construção não se limita apenas aos detalhes das roupas e acessórios, mas sim, de um conjunto de elementos essenciais para a composição de sua criação. Um desses elementos é a cor.

Graças à sua subjetividade, a cor pode atuar de diferentes formas, sugeridas pelas relações com o contexto em que se insere. Por isso entender o significado das cores é uma tarefa difícil se o seu entorno, a forma que a contém, não é explorada. A cor, segundo Heller

(2013), é determinada pela percepção da sua relação com o contexto e, somente ao observar o todo é que se torna possível revelar, se uma cor será percebida como agradável, adequada ou não e destituída de bom gosto em determinado projeto.

O estudo da cor se compromete, por isso, não só com as disciplinas da física, mas também com as questões do comportamento e da subjetividade da mente humana, como explica Peter (2014), a precisão física das cores é diferente das cores como a interpretamos. De acordo com Schwendler (2015), apesar da cor ser altamente subjetiva, o espectador irá entender sem problemas o emprego da cor pelo diretor, desde que esteja clara a participação desta na narrativa do filme e o do seu significado e hierarquia nas cenas.

Por isso, para entender como a cor narra, discursa e apoia a própria narrativa do filme *O Grande Hotel Budapeste*, foi desenvolvida uma pesquisa de cunho qualitativo utilizando a técnica de grupo focal. Conforme Lupton (2013) esses grupos focais podem ser utilizados para planejar e definir os objetivos de um projeto, assim como avaliar sua eficácia. Foram consultados nove espectadores a fim de entender como estes compreendem as cores escolhidas para a construção da narrativa através do figurino do filme. Para esta análise, foram feitos recortes das cenas onde a cor oferece uma grande influência visual no figurino, que se revelam fundamentais para a construção imagética do personagem no desenvolvimento da narrativa. Ainda segundo a autora (2013), a maneira mais fácil para testar a eficácia de um projeto de design, é perguntando ao público-alvo sua opinião sobre determinado produto/projeto. Para este tipo de pesquisa, é possível adaptar o método da publicidade de pesquisa em grupo focal ao reunir uma parcela de indivíduos para uma conversa organizada. A metodologia do grupo focal pode ser utilizada para projetar e definir os objetivos de um projeto, assim como para analisar os resultados.

A partir dos resultados da pesquisa com o grupo focal, pretendeu-se discutir sobre a percepção do espectador das cores utilizadas em específico no figurino do filme *O Grande Hotel Budapeste* com as expectativas da criação do figurino do filme. O diretor, Wes Anderson, em entrevista à Seitz (2015) afirma que seu objetivo não era que as cores fossem informações historiográficas intrínsecas às décadas apresentadas no filme, como por exemplo o verde utilizado em uniformes militares da Segunda Guerra Mundial. Por isso, afim de enquadrar as diferentes fases apresentadas no enredo e entender o papel da cor neste, foram selecionados para a análise do grupo focal, as roupas dos personagens Gustave H., Madame D., Dmitri e suas irmãs, J. G. Jopling, os oficiais militares, Agatha e os concierges membros da sociedade das Chaves Cruzadas.

O objetivo foi entender como os espectadores compreendem as cores escolhidas pelo diretor Wes Anderson e pela figurinista Milena Canonero. E como as informações trazidas pelas cores contribuem para a construção da narrativa do filme. As constatações a partir da percepção subjetiva de cada participante foram relacionadas com os conceitos sobre as referidas cores que são apresentados em *A Psicologia das*

AS CORES NO FIGURINO DE ACORDO COM AS DIFERENTES FASES HISTÓRICAS

A narrativa do filme *O Grande Hotel Budapeste* é dividida em três diferentes momentos que representam fases distintas da história contada da vida dos principais personagens e das décadas em questão, que são explicitamente apresentadas, sendo: 1930, 1960 e 1980.

A trama do filme se passa em um país imaginário chamado Zubrowka, inspirado em países reais como a Hungria, a Polônia e a Checoslováquia. A locação para as filmagens foi a cidade de Görlitz, localizada no extremo leste da Alemanha.

O longa-metragem é constituído por uma história, narrada pela persona de um escritor, sobre os tempos em que este se hospedou no Grande Hotel Budapeste e, como ele veio a conhecer o então dono deste hotel. Apesar da presença do narrador, a figura central da trama é o personagem do concierge, gerente e responsável pelo hotel, chamado de Gustave H. Na trama, este concierge acaba por se envolver com o jovem lobby boy, mensageiro, empregado do hotel, Moustafa Zero. Suas características são de um refugiado aparentemente indiano que é perseguido pela polícia por ser imigrante ilegal. Os dois acabam tornando-se amigos. Moustafa Zero, por sua vez, conhece a personagem Agatha, empregada confeitadeira da Mendl's, por quem se apaixona.

O concierge Gustave H. se envolve amorosamente com uma hóspede do Grande Hotel Budapeste, a personagem Madame D., uma senhora que vem ao decorrer da história a falecer. Gustave H. é seu herdeiro escolhido e presenteado com um quadro renascentista de alto valor estimado. Contrariados, os familiares e, principalmente, o personagem do filho de Madame D., Dmitri, se organizam para que Gustave H. não fique com a herança. Gustave H. no decorrer da narrativa é perseguido pelo personagem assassino J. G. Jopling e posteriormente preso por tomar o quadro renascentista. Com a ajuda de seus amigos prisioneiros e de um grupo organizado de concierges chamado de sociedade das Chaves Cruzadas, escapa da prisão. Quando este retorna ao hotel, percebe que este havia sido invadido por oficiais militares de Zubrowka. Ao final da narrativa, Madame D. deixa um segundo testamento, concedendo toda a sua fortuna e bens, inclusive, surpreendentemente, o Grande Hotel Budapeste.

É possível perceber que a história narrada no filme se passa em três décadas distintas, sendo cada uma delas marcada por uma paleta de cores específica. Os períodos são: 1930, com o drama de Gustave H. no Grande Hotel Budapeste; em 1960, com o jovem escritor que conhece Moustafa Zero quando este já era dono do hotel; e por fim, 1980, quando o escritor, já idoso, narra sua estadia e como conheceu o dono do hotel e suas histórias.

Para a pesquisa de Heller sobre as cores, foram consultadas duas mil pessoas de diversas profissões, na Alemanha. Elas foram questionadas sobre suas predileções

pelas cores, sobre todos os efeitos psicológicos de cada uma delas e sobre as cores típicas de cada sentimento. Embasada nesta pesquisa Heller (2013) afirma que não existe cor destituída de significado. Além disto, a impressão que cada cor causa é determinada pelo contexto em que ela se encontra, ou seja, pelo entrelaçamento de significados do que percebemos. O contexto é que irá dar suporte e irá revelar se uma cor será percebida como agradável, correta ou errada e destituída de bom gosto.

A COR NA NARRATIVA DE 1930

Para o grupo focal, o cor-de-rosa (figura 1) predomina nos momentos do filme que se passam na década de 1930. Para os espectadores do grupo focal, esta cor tem o papel de fantasia, é uma cor artificial e lúdica. Afirmam ainda, que o cor-de-rosa predominante nesta década, expressa um lugar utópico onde era mais confortável de se viver e, era explícito o luxo e a ostentação. A fantasia para Heller (2013), é um “[...] estado em que as pessoas flutuam em nuvens cor-de-rosa e enxergam tudo através de lentes rosadas; o sétimo céu é rosa” (HELLER, 2013, p. 218). A referida autora se utiliza da gíria Think pink para explicar a conotação do cor-de-rosa: pense rosa, em português, significa pensar de maneira otimista o cotidiano cinzento. Essa afirmação da autora coincide com a noção de cotidiano em que a história do Hotel está inserida: a década de 1930 às vésperas da Segunda Guerra Mundial. Heller (2013) diz que o cor-de-rosa se encontra onde os sonhos estão. Este é, portanto, o tom irrealista. Costa (2002) aponta três categorias de figurino seguindo a classificação adotada por Marcel Martin e Gérard Betton: o figurino realista, o figurino simbólico, e o figurino para-realista, o qual enfatizamos neste estudo. O autor explica que a composição para um personagem se dá através de seu figurino. Aqui, encontra-se o figurino para-realista, que segundo o autor, é inspirado na moda da época, porém é carregado de uma estilização. No filme estudado, a estilização encontra-se no modo como as cores são empregadas, de maneira a não ser utilizada para representar um caráter realista da década em que o filme se passa e sim, a partir da construção da narrativa psicológica dos personagens no contexto incluso.



FIGURA 1 - NARRATIVA EM 1930

FONTE: Fotogramas do filme

O personagem Gustave H. e Moustafa Zero vestem a cor púrpura em toda a narrativa, tanto enquanto são funcionários do Grande Hotel Budapeste em 1930 (figura 2), quanto quando se tornam proprietários do mesmo (figura 3). Pode-se afirmar, portanto, que a cor púrpura define estes personagens. Para os espectadores envolvidos no grupo focal, o estado de espírito de Gustave H., durante toda a trama nunca se alterou. O personagem sempre deteve o controle e sua personalidade nunca se apresenta de outra forma. Apesar de sua mudança de status, ele continua fazendo parte do hotel. A partir das informações coletadas da percepção deste aspecto pelo grupo focal, concluiu-se que a cor púrpura significa a riqueza, para os participantes da pesquisa. Este personagem sempre é apresentado no contexto luxuoso do Hotel, característica esta que foi identificada e significada como suntuosa, perceptível pelo espectador através da paleta de cores que vai desde a cor vermelha do cenário à cor púrpura dos uniformes.



FIGURA 2 – GUSTAVE H. E MOUSTAFA ZERO COMO FUNCIONÁRIOS DO HOTEL EM 1930

FONTE: Fotograma do filme



FIGURA 3 – GUSTAVE H. E MOUSTAFA ZERO QUANDO DONOS DO HOTEL

FONTE: Fotogramas do filme

Para Heller, a cor púrpura significa a cor do poder. Indício disto, encontra-se no velho testamento da Bíblia, onde essa cor é mencionada como a cor do alto preço. Por volta do ano 300 [...] o imperador Diocleciano decretou a tinturaria da púrpura um monopólio imperial; a púrpura era por lei, a cor imperial” (HELLER, 2014, p. 200).

Foi discutida pelo grupo focal uma das principais características do personagem de Gustave H.: a vaidade. Esta se faz presente no fato de que o personagem está sempre usando o perfume L'air de Panache. Quanto a isso, a designer do figurino Milena Canonero, afirma que este personagem deveria transmitir do cabelo ao dedo do pé a ideia de controle e perfeição. Este personagem deveria se mover com elegância e liberdade, características muito similares às constatadas pelo grupo focal na análise das cores de seu figurino. Sobre a cor púrpura, Heller (2013) afirma ainda que esta é também a cor da vaidade e de todos os pecados ligados à beleza. “Como a vaidade hoje em dia é pouco vista como pecado, isso se demonstra no acorde da vaidade, violeta-rosa-ouro” (HELLER, 2013, p. 201). Este personagem, estando no contexto do hotel onde o cor-de-rosa predomina junto com os artifícios dourados do lobby, tem este poder de vaidade. De acordo com Heller a cor simboliza um lado sinistro da fantasia, a busca do relativo, tornar possível o impossível.

A indumentária de cada hotel representado no filme se caracteriza por uma cor própria, sendo os hotéis claramente classificados como hotéis de luxo. Foi constatado pelo grupo focal, que as cores dos concierges dos outros hotéis da sociedade das Chaves Cruzadas, eram de cores diferentes: o vermelho, o azul, o verde e o marrom. A cor púrpura escolhida para os uniformes do Grande Hotel Budapeste apresenta a suntuosidade diferenciada, que só o púrpura pode proporcionar em relação às outras cores dos uniformes das Chaves Cruzadas. Nesse sentido Heller (2013) relata que o púrpura é a cor mais singular e extravagante de todas as cores, e revela que a escolha foi “[...] conscientemente direcionada para uma cor especial; ninguém usa o violeta de uma forma impensada; quem veste o violeta quer chamar a atenção, se distinguir da massa.” (HELLER, 2013, p. 200).

Para a personagem de 84 anos, Madame D., que usa principalmente uma capa vermelha de veludo (figura 4), os espectadores do grupo focal indicaram que esta cor, no contexto de seu figurino, remete ao luxo, à riqueza, ao exagero, ao sexo, à sedução, à cor do poder e também da morte. Todas essas características e fatos recorrentes à personagem na narrativa de Anderson.

Heller (2013) explica que o vermelho é a cor dos nobres e dos ricos. O vermelho de um casaco, de um vestido ou de um terno antigamente não estabelecia conexões com preferências de cores, mas sim um simbolismo de status. “Até a Revolução Francesa, existiam por toda parte códigos de vestimentas que determinavam quem deveria usar o quê. Existiam cores condizentes [...]” (HELLER, 2013, p. 61).



FIGURA 4 – MADAME D. COM CASACO DE VELUDO VERMELHO

FONTE: Fotograma do filme

O vermelho aparece também, segundo os espectadores, em toda a estrutura do hotel na sua década de luxo em 1930 e no suéter de Moustafa Zero em 1960, quando este está contando sua história para o autor (figura 3). Para eles, este vermelho no suéter de Zero, quando dono do hotel, traz a sensação de riqueza, de possuir o que era mais importante, e também, uma questão de hierarquia. O Hotel pertencia antes à Madame D., que utilizava vermelho, mais tarde Zero herda o Hotel e também traz o vermelho em sua roupa.

Para o vestido amarelo usado pela personagem Madame D., inspirado na obra “O Beijo” de Gustav Klimt (figura 5), esta cor os remeteu à jovialidade, a uma pessoa idosa, moderna e étnica, mas também à vulnerabilidade e à mudança.

Para Heller (2013) esta cor significa a cor da maturidade, da idade realizada como dourada. “Os trovadores, que apreciavam comparar as mudanças nos sentimentos com os ciclos da natureza, consideravam a cor da maturidade na cor do amor sensual” (HELLER, 2013, p. 88). A cor amarela, significa a cor da sensualidade, que expressa de forma poética “a recompensa do amor”. Ao lado do cinza, esta cor se torna símbolo da insegurança, o amarelo velho é também chamado de amarelo envelhecido, do mesmo modo que o papel amarelece, o amarelecimento é a marca da idade, segundo Heller (2013).



FIGURA 5 – MADAME D. COM VESTIDO AMARELO INSPIRADO NO PINTOR GUSTAV KLIMT

FONTE: Fotograma do filme

O cor-de-rosa é a principal cor do figurino da personagem Agatha (figura 6), funcionária de uma loja de Patisserie e amor de Moustafa Zero. Para o grupo focal, esta cor significa, neste contexto, pureza, inocência, doçura e apego. Heller constatou em sua pesquisa que o cor-de-rosa significa a cor do charme e da gentileza. As características geralmente associadas a essa cor são tipicamente femininas. Também simboliza o charme e a amabilidade. O cor-de-rosa é suave, a cor do carinho. A autora ainda explica que o cor-de-rosa é a cor dos confeitos, e não existe cor que combine melhor com sobremesas.



FIGURA 6 – PERSONAGEM AGATHA COM FIGURINO INSPIRADO NA PINTURA DE ESTILO ART DÉCO “THE PINK SHIRT”, DE TAMARA DE LEMPICKA

FONTE: Fotograma do filme

Quando a personagem se encontra em seu ambiente de trabalho, cores menos

saturadas predominam suas roupas (figura 7). “[...] numa época em que as roupas de cores luminosas eram símbolo de status, as roupas não tingidas denotavam claramente uma condição de inferioridade.” (HELLER, 2013, p. 258). Para os espectadores, isso significa sua condição de trabalho, a cor do uniforme e da pobreza.



FIGURA 7 – AGATHA EM SEU AMBIENTE DE TRABALHO

FONTE: Fotograma do filme

O contexto em que a cor azul aparece na narrativa, é um momento avançado da trama, quando Zero e Gustave H. retornam ao hotel depois de uma fuga da prisão e quando ainda tentam resgatar um valioso quadro (figura 8) confiado à Gustave. Zero ajudou Gustave H. a fugir da prisão, depois de ter tomado posse de sua herança. Este ato pode ser caracterizado como um ato de fidelidade a seu amigo Gustave H. Quando o gerente estava na cadeia, seu uniforme dentro da prisão era também o azul onde, fez amigos que o ajudaram a escapar. Para os espectadores, o azul que aparece em certas cenas da narrativa de 1930, não desempenha nenhum papel importante. Heller (2013) afirma, porém, que a cor azul é a cor do irreal e da fidelidade. “Na Inglaterra, o azul é ainda muito mais frequentemente citado como cor da fidelidade e da confiabilidade; em inglês, o azul está estreitamente associado à fidelidade true blue” (HELLER, 2013, p. 24). Percebemos então a característica intrínseca a estes personagens e que contribui para o entendimento da história: a fidelidade entre os companheiros tornada visível por meio da cor azul da indumentária.

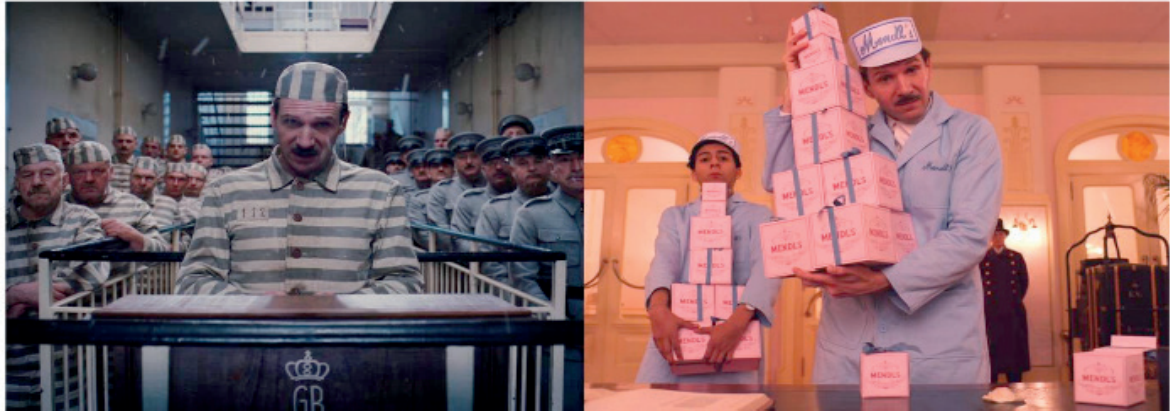


FIGURA 8 – O AZUL NA NARRATIVA

FONTE: Fotogramas do filme

Para os espectadores, a cor tradicionalmente concedida aos uniformes militares é o verde. No entanto, como já mencionado anteriormente, foi empregado outro matiz para os uniformes dos oficiais militares no filme. O cinza (figura 9) faz menção aos uniformes nazistas, e pode ser compreendida como uma cor que contraria todas as outras cores da narrativa do filme, “uma cor que não é uma cor”. Para o grupo focal, o diretor quis transmitir um ar de seriedade, autoridade e imposição com esta cor. Os espectadores do grupo perceberam que personagens militares não desempenham papel importante na trama, eles seguem as ordens, são personagens dentro de um grande personagem, por isso o cinza significou para os participantes o desagradável.



FIGURA 9 – MILITARES DO GRANDE HOTEL BUDAPESTE

FONTE: Fotogramas do filme

Heller comprova em sua pesquisa as impressões que causaram os uniformes cinzas para os espectadores no filme. Para ela, esta cor é insensível, pois não é nem branco nem preto; os sentimentos assim como as cores, são destruídos pelo cinza: por isso o cinza é cruel. Ela justifica que o cinza é a cor sem caráter, a cor de todos os sentimentos sombrios, a cor “[...] de todas as adversidades que destroem a alegria

de viver.” (HELLER, 2013, p. 270). A autora ainda diz que o cinza é a cor do hostil, do antipático, do mal quando misturada com o preto e também, a cor do grosseiro e do bruto. Em alemão “[...] a própria língua denota os aspectos malévolos do cinza: o cinza (Grau) para Grauen (o terror, o horror) e Grausen (cruel).” (HELLER, 2013, p. 271).

Nas discussões do grupo focal, as características conferidas aos personagens da família de Madame D. foram o interesse, a morte, a maldade e assassinato. Quanto ao figurino da família, todos vestem preto. Estes personagens entram em cena quando Madame D. morre e, além do luto, se inicia uma disputa por sua rica herança, surpreendentemente concedida à Gustave H. Outro personagem relacionado à cor preta foi o assassino J G Jopling (figura 10), contratado pela família de Madame D. para perseguir Gustave H. a fim de tomar posse dos bens da família, que foram por ela concedidos a ele em testamento. Em todos os momentos em que a cor preta se faz presente, está relacionada à morte e ao assassinato. Para Heller (2013) esta cor significa a dor, e são regras para os trajes de luto. “Na simbologia cromática cristã, o preto é a tristeza pela morte terrena, por isso a cor dos trajes que estão enlutados é o preto” (HELLER, 2013, p. 130). Esta é a cor da negação, o preto transforma o amor em ódio, é a cor da sujeira e do mal, o preto dos fascistas e da brutalidade. Esta cor apareceu como cor de um movimento fascista em 1919, pela primeira vez na Itália. Os uniformes pretos, segundo a autora, davam a impressão de que quem os vestia, pertencia a uma grande organização.



FIGURA 10 – FILHO DMITRI DE MADAME D., SUAS IRMÃS E O ASSASSINO J. G. JOPLING

FONTE: Fotogramas do filme

A cor na narrativa de 1960

Para os espectadores do grupo focal, a cor laranja (figura 11) que predomina no lobby do hotel, já não “empolga” tanto quanto o cor-de-rosa presente na época de 1930, não é mais “mágico” como o cor-de-rosa. Para o grupo focal, o laranja pertence à década de 1960 e mostra a passagem do tempo. Para eles, o laranja e o cor-de-rosa são as cores das décadas de referência, que falam sobre o design contemporâneo ao período em questão. No caso do laranja em 1960, comunica a decadência do hotel, percebendo-se certa hostilidade.



FIGURA 11 – NARRATIVA EM 1960

FONTE: Fotogramas do filme

Da mesma forma que percebido pelo grupo focal, para Heller esta foi a cor típica do plástico durante séculos, “[...] nos anos setenta, as pessoas sentiam orgulho de seus materiais sintéticos; como não existia nenhum material na cor laranja, essa cor foi estabelecida para identificar tudo quanto fosse artificial” (HELLER, 2013, p. 185). O laranja é a cor mais controversa de todas. Tudo o que fosse plástico, era laranja, fosse um balde, um espremedor de limão, sempre era apresentado ao consumidor na cor laranja. A princípio, esta cor era a representação do design moderno, porém, com o decorrer dos anos, ela se tornou símbolo do design ultrapassado.

Os significados atribuídos pelos espectadores à cor marrom que aparece no terno do escritor tanto em 1960 quanto em 1980 (figura 12), significa a realidade, a seriedade, o comum e o tédio. Na psicologia das cores, a cor marrom transmite o que está definindo. Na natureza, esta cor significa a cor do que está murchando. “Os que usam marrom não querem aparecer, e sim se adaptar.” (HELLER, 2013, p. 258). Goethe (apud Heller, 2013) afirma que pessoas cultas sentem certa aversão às cores. São todas características que combinam muito bem com as constatações do grupo sobre o marrom na narrativa e na característica do personagem narrador.



FIGURA 12 – O AUTOR COM PALETÓ NORFOLK EM 1960 E EM 1980

FONTE: Fotogramas do filme

Os espectadores relatam que a cor que predomina na década de 1930 é o cor-de-rosa, que representa uma fase gloriosa e promissora do Hotel. Nesse momento as cores encontram-se mais vibrantes, pela utilização de tons pastéis com intermédio de cores saturadas, que transmitem uma sensação de bem-estar e felicidade. A cor laranja predominante na década de 1960, significa para os espectadores, a decadência e a hostilidade do hotel.

CONCLUSÃO

A cor possui um poder de narrativa, revelando características inerentes aos personagens retratados. Para comprovar os objetivos no emprego de cada cor no projeto de design do figurino, a pesquisa qualitativa de grupo focal apresentou a percepção dos espectadores das cores, em específico no figurino do filme O Grande Hotel Budapeste que em muito coincidem com os objetivos do design do figurino e com conceitos científicos das cores.

A pesquisa com o grupo focal mostrou que, de fato, a cor utilizada no figurino do filme O Grande Hotel Budapeste detém um papel importante na narrativa, na construção do figurino e no entendimento das características dos personagens do filme. Mesmo sendo subjetiva, conseguimos contextualizar a cor na narrativa. Pelo emprego consciente da cor a figurinista Milena Canonero, pôde dotar de realismo e ficcionalidade o discurso do filme e, além disso, elevar a qualidade estética do figurino ao status de moda, ao nível de importantes marcas que buscam atrelar esta forma de contar histórias à moda que produzem, na construção de campanhas e coleções que são inspiradas na estética visual do filme.

A partir deste estudo, foi possível perceber que o emprego bem-sucedido das cores no figurino e na montagem fílmica como um todo, com a intenção de expressar sentimentos e construir uma história pode ser considerada uma importante contribuição da obra de Wes Anderson para a moda.

REFERÊNCIAS

COSTA, F. A. de. **Análise Fílmica**: O Figurino Como elemento Essencial da Narrativa. Porto Alegre, n. 8, p. 38-41, ago. 2002. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/775/8973>> Acesso em: 07 jun. 2015

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores**. Tradução: Maria Lúcia Lopes da Silva. Gustavo Gilli: São Paulo, 2013.

LUPTON, Ellen. **Intuição, ação, criação**. Tradução: Mariana Bandarra. Editora G. Gilli: São Paulo, 2013.

PETER, Cris. **O uso das cores**. Marsupial: Rio de Janeiro, 2014.

SEITZ, Matt Zoller. **The Wes Anderson Collection**: The Grand Budapest Hotel. Abrams: New York, 2015.

SCHWENDLER, Bruna Luíza. **As Cores e o Cinema**: uma análise do filme Moonrise Kingdom (2012), de Wes Anderson, 2015. 67 f. Dissertação (Bacharelado em Comunicação) – Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/122682/000971471.pdf?sequence=1>. Acesso em: 05 jun. 2015

TRAJE DE CENA: A POÉTICA DA LOUCURA NOS FIGURINOS DO CRUOR ARTE CONTEMPORÂNEA

Surama Sulamita Rodrigues de Lemos

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

RESUMO: Este artigo apresenta uma pesquisa em andamento acerca do processo de criação do figurino da encenação “Lou(cure)-se” realizada pela coligação Cruor Arte Contemporânea junto ao Hospital Psiquiátrico João Machado, abordando a estética da loucura de Arthur Bispo do Rosário e Antonin Artaud, além da ação do upcycling e como essas referências dialogam com a moda e com a construção de trajes para a cena.

PALAVRAS-CHAVE: Loucura; Processo de criação; Figurino; Cruor Arte Contemporânea; Upcycling.

TRAJE DE ESCENA : UNA LOCURA POÉTICA EN TRAJES DE CRUOR ARTE CONTEMPORÂNEO

ABSTRACT: This article presents a research project about the creation process of staging costume “Lou(cure)-se” held by the coalition Cruor Contemporary Art at the Psychiatric Hospital João Machado, addressing the aesthetics of Arthur Bispo do Rosário of madness and Antonin Artaud in addition to the upcycling of action and as such references dialogue with fashion and with the construction of costumes

for the scene.

KEYWORDS: Madness; Creation process; Costume; Cruor Contemporary Art; Upcycling .

1 | INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta o processo de uma pesquisa que está sendo desenvolvido no Programa de Pós-Graduação em Artes Cênicas – PPGArC na Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. Este trabalho é de natureza artística, visto que se trata de um objeto de estudo no campo do processo de criação de figurinos da coligação Cruor Arte Contemporânea, mais precisamente do processo criativo dos trajes utilizados na instauração cênica “Lou(cure)-se”. Este trabalho, ainda em pesquisa, tem o objetivo de refletir acerca da minha produção, pois além de ser atuante, também sou a figurinista dentro deste processo, para isso, trago um aporte metodológico que é a Pesquisa-ação, entendida como um tipo de investigação-ação, é uma metodologia considerada participativa, que vem acompanhada de outros termos como pesquisa participante, pesquisa empírica, pesquisa-diagnóstico, pesquisa experimental, entre outros. Compreendo que

Pesquisa-ação é uma forma

de investigação baseada em uma autorreflexão coletiva empreendida pelos participantes de um grupo social de maneira a melhorar a racionalidade e a justiça de suas próprias práticas sociais e educacionais, como também o seu entendimento dessas práticas e de situações onde essas práticas acontecem... (KEMMIS e MC TAGGART, 1988, apud Elia e Sampaio, 2001, p.248).

A coligação Cruor trabalha exatamente partindo desse viés, ao final de cada encontro, de cada laboratório de desenvolvimento de práticas cênicas, há sempre uma autorreflexão coletiva com o intuito de ouvir todos os participantes para a partir daí os discursos serem aproveitados e condizerem com a nossas práticas. Então a abordagem colaborativa, participativa é inerente ao trabalho desenvolvido pelo Cruor, logo, essa pesquisa também tem um pouco de cada integrante, pois estamos construindo juntos. Dentro da perspectiva da pesquisa-ação há um processo que está sempre em movimento, como um ciclo, que se modifica continuamente num ciclo de reflexão e ação, como mostra a imagem a seguir:



Figura 1: Esquema ilustrativo do processo da Pesquisa-ação

Fonte: Site Brasil Escola

A pesquisa-ação atua como uma potencialização de autoconhecimento, tendo em vista que na pesquisa eu vou me autoconhecer enquanto artista, mas também enquanto pesquisadora, é uma prática reflexiva sobre a minha ação. Sendo assim, essa metodologia visa compreender e também intervir na situação, com o objetivo de transformar, de modificar. Dentro desta premissa ao usar essa metodologia eu vou investigar e compreender toda a prática envolvida no Cruor, vou intervir e transformar essa prática em escrita com a colaboração dos demais membros da coligação. Já que a coligação Cruor trabalha em sua essência com processos colaborativos, não existindo uma hierarquia de papéis, nem mesmo pela coordenação, ou seja, todos os membros da coligação tem total autonomia para pensar, criar, propor, contribuir, contagiando assim todos a pensar, refletir, criar juntos, o essencial é que o trabalho aconteça junto com participação efetiva de todos, assim todos têm voz ativa.

2 | CRUOR ARTE CONTEMPORÂNEA

Desde 2012 a coligação Cruor Arte Contemporânea dá início às suas atividades com este nome e é uma extensão do Núcleo Transdisciplinar em Artes Cênicas e Espetaculares – NACE. O Cruor surge a partir de um projeto de ações integradas denominado “Processos de criação em arte: vivenciando e apreendendo cinema, dança flamenca, cultura espanhola e teatro”, idealizado pela Prof^a Dr^a Nara Salles dentro da UFRN. Desde 2013 o Cruor continua proporcionando ações nas dimensões de ensino, pesquisa e extensão através de um novo projeto de ações integradas intitulado “Arte Contemporânea e Cultura Investigadas Para Conhecer, Apreender e Transformar”, ainda em andamento, possibilitando diversas ações em variadas linguagens artísticas como cinema, artes visuais, performance, teatro e dança, mantendo relação com cursos de graduação e pós-graduação do Departamento de Artes – DEART, propondo desenvolver, através dessas linguagens artísticas, questões pertinentes ao campo do fazer artístico, estético e cultural do instaurador.

A coligação Cruor trabalha partindo do viés da instauração cênica que se configura numa produção cênica híbrida resultante da relação de algumas linguagens artísticas, mais especificamente a instalação e a performance. A coligação surgiu trazendo esse conceito através dos estudos desenvolvidos pela coordenadora do grupo já mencionada Prof^a Dr^a Nara Salles, que adotou esse novo estilo de fazer cênico a partir de suas descobertas:

Comecei a experimentar a justaposição e interação do teatro e da dança com a música e as artes visuais, buscando dessa forma uma abrangência maior entre as linguagens artísticas, para a prática da cena, gerando o que começamos a nomear como environment, o que hoje denomino como instauração cênica, na minha prática. Havia finalmente encontrado um estilo de fazer cênico que me extasiava e onde poderia ter a dança, o movimento, não como uma coreografia ilustrativa, narrativa ou demonstrativa, mas como parte constitutiva da persona(gem) e da encenação. (SALLES, 2004, p. 34)

3 | PROCESSO DE CRIAÇÃO

O Cruor trabalha com a divisão de núcleos para nortear cada segmento, neste caso aqui faço parte do núcleo de figurino, que funciona para dar um suporte ao processo e não para impor algo, pois são colocadas ideias que vão sendo moldadas pelo restante dos membros, tudo em comum acordo entre as partes envolvidas. Cada um colaborando e propondo suas ideias e essas sendo discutidas e transformadas colaborativamente, é uma dinâmica de troca, de compartilhamento, de permitir afetar e se deixar ser afetado, logo, o meu trabalho enquanto figurinista é somado à vivência com os demais integrantes da coligação Cruor, durante os laboratórios de criação cênica.

O processo de criação dos figurinos da instauração cênica “Lou(cure)-se” está sendo desenvolvido no Hospital Psiquiátrico João Machado, localizado na cidade do

Natal no Estado do Rio Grande do Norte – RN e pretende abordar a construção da relação existente entre dois artistas, um brasileiro e o outro francês que têm em comum a loucura como ponto de partida para a criação artística. O artista brasileiro é Arthur Bispo do Rosário e foi um artista visual diagnosticado como esquizofrênico-paranóico e internado em um hospital psiquiátrico no Rio de Janeiro, durante a sua internação dá início à sua vida artística, pois é quando começa a criar trabalhos em miniaturas com materiais rudimentares, além de seus mantos com seu famoso bordado e amarrações, como mostra a imagem a seguir:



Figura 2: Representação imagética com detalhes do manto da apresentação criado por Arthur Bispo do Rosário

Fonte: site “blackpagesbrazil”

Bispo assim seguiu durante toda a sua passagem pela terra. Após a sua morte, vinte dias antes de meu nascimento, sua produção foi reunida e colocada no Museu Bispo do Rosário, denominado anteriormente Museu Nise da Silveira, localizado na antiga Colônia Juliano Moreira. Por causa de suas habilidades artísticas vanguardistas, Bispo é considerado um dos expoentes da arte contemporânea, de reconhecimento nacional e internacional e segue eternizado em diversas exposições pelo mundo até hoje.

Já o artista francês é Antonin Artaud e foi um artista múltiplo, atravessando por diversas linguagens artísticas, principalmente permeando pela criação no âmbito teatral. Artaud foi tratado como portador de depressão e iniciou uma série de internações, desencadeando ao longo das internações outros diagnósticos ligados à doenças psíquicas, e paralelo à esses acontecimentos, ele continuou produzindo artisticamente, apesar das limitações impostas no ambiente de hospício. Artaud é uma das principais referências do Cruor pelo seu embasamento teórico e também estético que perpassa pelas vias abordadas no Teatro da Crueldade e sua relação com o surrealismo, trazendo a discussão da estética da loucura com seus escritos e seus

desenhos, como mostra a imagem a seguir:



Figura 3: Representação imagética de autoria de Artaud intitulada “La projection du véritable corps” de 1948

Fonte: site “Taringa”

A poética da loucura também surge no meio da moda como tema de uma criação de coleção inspirada também pela designer de moda Mary Design, que inspirada pelo tema da loucura diz que “A coleção veio de um sonho”, fazendo um paralelo com o movimento surrealista, assim como Artaud, que “se aproximou do movimento surrealista, sendo responsável pela edição da Revista Surrealista.” (SALLES, p.12, 2004). A relação entre esses artistas e essa designer é a estética que permeia seus trabalhos. Artur Bispo do Rosário adota a forma dos bordados e amarrações, onde as linhas e cordões, na minha interpretação, funcionam como fios condutores, como conexões, ligações, veias que pulsam de uma extremidade à outra. Essas mesmas linhas são encontradas em algumas obras de artes visuais de Antonin Artaud, que além de escrever, também tinha o hábito de pintar e desenhar, e na maioria das suas pinturas e desenhos, nota-se essas linhas também se configurando ora como amarras, ora como artérias, ou também como labirintos a serem percorridos como pode ser observado na Figura 3. A relação com a designer Mary vem a partir dessas referências de amarras, de linhas percorrendo a roupa ajustada ao corpo ao ponto de quase não mexer os braços fazendo alusão à camisa de força, símbolo dos hospícios. Toda essa relação desencadeia uma inspiração para o processo de criação dos figurinos da encenação “Lou(cure)-se” que está na reta final de seu processo de construção e traduz essas referências estéticas na criação dos figurinos constituindo um diálogo entre arte e loucura.

O processo de criação dos trajes para a cena dessa produção cênica se configura da seguinte maneira: inicialmente cada artista instaurador escolhe seu duplo, que é um paciente do Hospital, para propor uma cena, dentro deste diálogo com o duplo também há uma conversa sobre o figurino, em seguida o resultado deste diálogo é

comunicado ao núcleo de figurino, que por sua vez traduz no produto final a partir da sua interpretação do que foi discutido entre instaurador e seu duplo. Para que isso aconteça, a encenação conta com o apoio do Laboratório de criação, execução e manutenção de trajes para a cena, que é um projeto coordenado pela Prof^a Dr^a Nara Salles e que se entrelaçou ao Cruor Arte Contemporânea, tendo o núcleo de figurino diretamente ligado à esse Laboratório, que enquanto espaço físico funciona desde 2014 resguardando os figurinos de todos os grupos de arte e cultura permanentes do DEART, mantendo um sistema de empréstimo para a comunidade interna e externa.

Partindo desse viés e da dificuldade de que é conseguir verba necessária para a montagem de uma encenação desse porte, o figurino base é resultado de empréstimos realizados neste Laboratório de criação a partir de seu acervo. Esses figurinos-base sofrerão interferências minhas enquanto artista-figurinista a partir do conceito de *upcycling*, que a princípio norteia o procedimento de reutilização de algo que seria descartado como lixo e transformá-lo para um novo uso, mas sem envolver o processo que é feito na reciclagem como processos químicos ou industriais, ou seja, preservando a forma natural desse objeto que iria cair em desuso, conservando suas características estéticas originais. Resumidamente é proporcionar um ressignificado à esse objeto agregando um novo valor ao produto final e potencializando a ideia de sustentabilidade que está cada vez mais em alta no âmbito da moda e seus derivados, no caso aqui na produção de figurinos, pois se trata de uma preocupação pertinente. Esse tipo de ação já era proposta por Bispo do Rosário que já realizava-a sem saber, todavia ele produzia objetos com diversos tipos de materiais oriundos do lixo e da sucata. Um grande exemplo dessa prática de Bispo é o Manto da apresentação aqui presente na figura 2.

No caso desta pesquisa especificamente, alguns materiais que estão sendo reutilizados são as cápsulas de remédios vencidos que iriam ser descartados pelo hospital já mencionado, além das próprias caixas desses remédios, pedaços de tecidos com cortes e/ou rasgos dos uniformes dos pacientes, entre outros resíduos que ainda estão em análise para posterior usabilidade. Desta forma reduzindo, mesmo que em pequena escala, impactos ambientais, pois estes resíduos serão transformados adquirindo um outro tipo de uso. Essa transformação parte do mesmo princípio da estética adotada por Bispo do Rosário, Artaud e Mary Design, com a intenção de criar uma sobreposição de materiais configurando um entrelaçamento de formas, lembrando os mantos de Bispo, como numa espécie de bordado, bem como as linhas possibilitando um visual inspirado nas amarras das pinturas de Artaud e na coleção de moda de Mary, deixando claro como essas referências reverberam nesse processo de criação dos trajes para a cena.

O processo de criação também conta com a conexão com o projeto CineCruor, diretamente ligado ao Cruor Arte Contemporânea, funciona uma vez por semana dentro do Laboratório de criação, execução e manutenção de trajes para a cena e exhibe filmes que dialogam com as referências estéticas e teóricas do grupo, principalmente

sobre esse tema muito pertinente à essa pesquisa que é o campo da loucura. Após a exibição acontece uma discussão sobre o que foi visto, puxando para essa pesquisa, o núcleo de figurino aproveita o gancho dos filmes e os debates gerados para dialogar e analisar os figurinos dessas produções fílmicas e como eles podem influenciar no processo criativo do desenvolvimento dos figurinos da encenação. Aspectos como cores, modelagens, materiais, pequenos detalhes, entre outros fatores, são levados em consideração na hora da criação do nosso próprio figurino e discutido entre todos de uma maneira participativa e colaborativa.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como a coligação Cruor desde seu início trabalha partindo do viés do processo colaborativo, nesta pesquisa não poderia ser diferente, porém a novidade é que a colaboração não acontece apenas entre o grupo, mas se estende também à colaboração dos pacientes internos do Hospital João Machado, que estão livres para intervir com suas ideias em toda a construção da encenação, conseqüentemente na criação dos figurinos, o que torna a experiência ainda mais enriquecedora e cheia de significados, pois a partir desta relação artista-paciente consigo fazer uma ligação entre teoria e prática e assim, posso colocar em prática as referências pesquisadas aqui já mencionadas e perceber o quanto dialogam com a configuração desse produto final que é a encenação “Lou(cure)-se”. Contudo, essa pesquisa também aborda o upcycling, cujo conceito ainda é relativamente novo aqui no Brasil e é apresentada aqui para que se torne uma prática mais conhecida e se desenvolva cada vez mais. Enfim, se trata de uma pesquisa desafiadora que prossegue para seu “fechamento” deste primeiro ciclo de montagem cênica, mas que abrange e caminha para várias outras ideias que vão se desdobrando a partir dessa.

REFERÊNCIAS

ARTAUD, Antonin. **O teatro e seu duplo**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

Black Pages Brazil. **Arthur Bispo do Rosário – O Bispo do Rosário**. Disponível em: <<http://blackpagesbrazil.com.br/?p=3132>> Acesso em: 28 de Maio de 2016.

FOGAÇA, Jennifer. **PESQUISA-AÇÃO**. Disponível em: <<http://educador.brasilecola.com/trabalho-docente/pesquisa-acao.htm>> Acesso em: 20 de maio de 2016.

Glamurama. **Mais Minas Trend: Mary Design traz coleção inspirada na loucura**. Disponível em: <<http://glamurama.uol.com.br/mary-design-traz-colecao-inspirada-na-loucura-no-minas-trend-com-muito-sangue/>> Acesso em: 18 de Maio de 2016.

GWILT, A. **Moda sustentável: um guia prático**. São Paulo: G. Gili, 2014.

ITAÚ CULTURAL, Enciclopédia. **Artur Bispo do Rosário**. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa10811/arthur-bispo-do-rosario>> Acesso em: 18 de Maio de 2016.

LIMA, Michel. **Upcycling, a arte da reutilização**. Disponível em: <<http://www.zupi.com.br/upcycling-a-arte-da-reutilizacao>> Acesso em: 29 de Maio de 2016.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis-RJ: Editora Vozes, 2008.

SALCEDO, E. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: G. Gili, 2014.

SALLES, Nara. **Integrando ensino, pesquisa e extensão: instaurações cênicas urbanas como processos de criação da encenação “Carmin”**. In: Organizadoras, OLIVEIRA, Urânia Auxiliadora Santos Maia de; FIGUEIREDO, Valéria Maria Chaves de; OLIVEIRA, Felipe Henrique Monteiro... [et al.]. *Processos de Criação em Teatro e Dança: construindo uma rede de saberes e múltiplos olhares*. Goiânia: FUNAPE; UFG/CIAR, 2013.

SALLES, Nara. **Sentidos: Uma instauração cênica – Processos criativos a partir da poética de Antonin Artaud**. Tese, UFBA, Salvador, 2004.

Taringa. **Poemas de Antonin Artaud y libros**. Disponível em: <<http://www.taringa.net/posts/arte/12178154/Poemas-de-Antonin-Artaud-y-libros.html>> Acesso em: 29 de Maio de 2016.

TRIPP, David. **Pesquisa-ação: uma introdução metodológica**. Revista Educação e Pesquisa. São Paulo: USP, n. 3, set/dez 2005.

TRAJES PARA CENA: A ABORDAGEM DOS TRAJES NO CINEMA DE ALMODÓVAR E DA INDUMENTÁRIA DE FRIDA KAHLO NO PROCESSO DE CRIAÇÃO DE FIGURINOS DO CRUOR ARTE CONTEMPORÂNEA

Surama Sulamita Rodrigues de Lemos

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

RESUMO: Este artigo apresenta uma investigação acerca dos processos de criação em figurino da coligação Cruor Arte Contemporânea e como são pesquisadas e criadas as vestimentas da prática cênica, sendo desenvolvida através de um processo colaborativo, a partir das principais referências estéticas como a vida e obra plástica de Frida Kahlo, a cinematografia de Pedro Almodóvar, a estética da loucura de Antonin Artaud e como essas referências dialogam com a moda e com a construção de trajes para a cena.

PALAVRAS-CHAVE: investigação; processos de criação; figurino; Cruor Arte Contemporânea; Moda.

COSTUMES FOR SCENE : THE APPROACH OF THE COSTUMES IN THE FILM ALMODÓVAR AND FRIDA KAHLO'S CLOTHING IN THE CREATION OF THE COSTUMES CRUOR CONTEMPORARY ART PROCESS

ABSTRACT: This article presents an investigation about the process of creation in the costume design of the Cruor Arte Contemporain

coalition and how the costumes of the scenic practice are researched and created, being developed through a collaborative process, based on the main aesthetic references such as life and work. Frida Kahlo's plastic, Pedro Almodóvar's cinematography, Antonin Artaud's aesthetics of madness and how these references dialogue with fashion and the construction of costumes for the scene.

KEYWORDS: research; creation processes; costume; Cruor Contemporary Art; Fashion.

A coligação Cruor Arte Contemporânea surgiu com esse nome em 2012 fruto do projeto de ações integradas "Processos de criação em arte: vivenciando e apreendendo cinema, dança flamenca, cultura espanhola e teatro", idealizado pela Prof^a Dr^a Nara Salles dentro da UFRN¹. Desde 2013 o Cruor continua articulando ações nas dimensões de extensão, ensino e pesquisa através de um novo projeto de ações integradas intitulado "Arte Contemporânea e Cultura Investigadas Para Conhecer, Apreender e Transformar", que ainda está em andamento, proporcionando ações em diversas linguagens artísticas como cinema, artes visuais, performance, teatro e dança, mantendo relação com cursos de graduação e pós-graduação

1 Universidade Federal do Rio Grande do Norte

do DEART², propondo desenvolver, através dessas linguagens artísticas, questões pertinentes ao campo do fazer artístico, estético e cultural do instaurador.

A coligação Cruor trabalha partindo do viés da instauração que se configura numa produção cênica híbrida resultante da relação de algumas linguagens artísticas, mais especificamente a instalação e a performance. O Cruor surgiu trazendo esse conceito através dos estudos desenvolvidos pela coordenadora do grupo já mencionada³, que adotou esse novo estilo de fazer cênico a partir de suas descobertas:

Comecei a experimentar a justaposição e interação do teatro e da dança com a música e as artes visuais, buscando dessa forma uma abrangência maior entre as linguagens artísticas, para a prática da cena, gerando o que começamos a nomear como environment, o que hoje denomino como instauração cênica, na minha prática. Havia finalmente encontrado um estilo de fazer cênico que me extasiava e onde poderia ter a dança, o movimento, não como uma coreografia ilustrativa, narrativa ou demonstrativa, mas como parte constitutiva da persona(gem) e da encenação. (SALLES, 2004, p. 34)

O Cruor tem como referências norteadoras a estética da vida e obra da artista plástica mexicana Frida Kahlo e a obra cinematográfica do cineasta espanhol Pedro Almodóvar, além do embasamento teórico e também estético permeado pelas vias abordadas no Teatro da Crueldade do autor Antonin Artaud, e sua relação com o surrealismo, trazendo a discussão da estética da loucura.

Enquanto aluna do curso de artes visuais da UFRN, entrei na coligação Cruor no segundo semestre de 2012, inicialmente fazendo parte da cena durante o processo de criação da encenação “Carmin”, participando dos encontros nos laboratórios de criação, com processos ligados ao corpo, voz e movimentação cênica. Dentro desta perspectiva a construção das movimentações cênicas refletem as sensações, sentimentos, pensamentos, atitudes e realidades trazidas no corpo e na voz de cada membro do grupo, aliadas à estética do figurino, da maquiagem, da iluminação e da cenografia.

Durante esses encontros de laboratórios e apresentações foi desenvolvido um procedimento metodológico que consiste na criação de pequenos núcleos a fim de uma melhor estrutura organizacional, e assim alguns núcleos foram desenvolvidos, entre eles o núcleo de figurino, do qual eu sou uma das integrantes por interesse próprio, já que neste momento eu também estava frequentando alguns cursos relacionados à área de figurino/moda como o curso Desenho de Moda e o curso Estilista de Confecção do Vestuário⁴. Desta maneira, além de participar da cena como instauradora, agora estava participando dos bastidores da pesquisa e criação de figurinos, me introduzindo como monitora voluntária na disciplina de Figurino e Maquiagem do curso de dança do DEART, que tem como docente a Prof^a Dr^a Nara Salles, esta propõe uma ação ligada ao Cruor já que o núcleo de figurino conta com estudos e pesquisas frequentes

2 Departamento de Artes

3 Prof^o Dr^o Nara Salles.

4 ambos no SENAI Clovis Motta em Natal/RN.

associado ao Laboratório de Criação, Execução e Manutenção de Trajes para a Cena, sob a coordenação da professora citada, em execução desde 2014.

O Laboratório de Criação, Execução e Manutenção de Trajes para a Cena teve seu princípio enquanto projeto a partir das aulas da disciplina de Figurino e Maquiagem do curso de dança no DEART da UFRN, que tem como docente e coordenadora do projeto a professora já mencionada, e se configura no espaço onde atuo como monitora voluntária e cumpro estágio docência. No decorrer das aulas, notamos que a disciplina necessitava de um espaço onde possibilitasse uma ambientação propícia para o desenvolvimento de aulas mais práticas e com contato direto com esses dois pilares da disciplina que é o figurino e a maquiagem, pois essa disciplina se articula com outros componentes curriculares dos cursos de dança e teatro do DEART, por isso a necessidade de se ter um espaço onde fosse possível criar, executar e manter em acervo os figurinos usados nas produções artísticas ligadas ao Departamento de Artes, mantendo figurinos catalogados com um sistema de empréstimo para alunos do próprio departamento, bem como para pessoas interessadas da comunidade externa.

Esse projeto gerou desdobramentos e se entrelaçou ao Cruor Arte Contemporânea, tendo o núcleo de figurino diretamente ligado ao Laboratório de Criação, logo, eu enquanto integrante do núcleo de figurino do Cruor, monitora voluntária da disciplina de Figurino e Maquiagem, me tornei conseqüentemente monitora voluntária também do Laboratório de Criação, Execução e Manutenção de Trajes para a Cena, o que me deu mais aporte teórico e prático para desenvolver esta pesquisa e aperfeiçoar a minha prática através de aulas que envolvem modelagem, corte e costura como pode ser observado na imagem a seguir:



Figura 1: As monitoras do Laboratório de Criação Jéssica Cerejeira e Surama Rodrigues durante a aula prática de corte e costura de figurinos feitos para a instauração cênica “Tai” do Cruor Arte Contemporânea na disciplina de Figurino e Maquiagem

Fonte: Acervo Pessoal

O laboratório de criação enquanto espaço físico funciona desde 2014 sempre

atendendo as demandas das disciplinas já mencionadas, como também gerando uma programação extra de minicursos, oficinas, palestras, grupos de estudos, entre outras diversas ações na áreas de moda/figurino, incentivando a pesquisa, o pensar e o fazer artístico, além de abrigar um nanocine que fomenta o projeto CineCruor, onde é exibido uma vez por semana filmes que servem de referências inspiradoras que funcionam como estímulo criativo para os trabalhos do grupo contando sempre com uma conversa ao final da sessão, o que possibilita a análise e a discussão sobre os figurinos dos filmes, entre eles as películas do cineasta espanhol Pedro Almodóvar.

O desenvolvimento do processo de criação dos figurinos se configura em quatro etapas: 1- A observação durante as vivências nos laboratórios de criação da coligação Cruor, observando e analisando as movimentações dos corpos no espaço. 2- A investigação de fato, onde estarei inserida no processo criativo, participando, junto à coligação, dos laboratórios de criação, percebendo as movimentações corporais e a troca com o espaço cênico. Como também a troca através de conversas com os integrantes e pesquisa visual refletindo sobre as referências estéticas do Cruor já citadas. 3- A experimentação de ideias de formas que resultarão em trajes para a cena. 4- A realização, que se pauta no momento de estruturação e configuração da encenação ‘Loucure-se’, a mais recente produção, ainda em andamento.

O processo de criação tem três enfoques na construção do figurino: 1- o meu olhar enquanto instauradora, 2- o de figurinista e 3- a relação forma-conteúdo da obra na sua relação com o contexto histórico-cultural-social que permeia e determina essa obra. Esta estrutura está permeada às vivências e olhares dos demais integrantes do processo, numa proposta de apropriação colaborativa pelo grupo. Esses enfoques visam a abordagem da indumentária de Frida Kahlo e dos trajes no cinema de Almodóvar. É uma referência que reverbera muito fortemente na concepção dos figurinos com as aspirações imagéticas dos seus filmes, através de pesquisas de vestimentas construídas para essas produções cinematográficas, as cores, as formas e os movimentos, que contribuem para uma fluidez da narrativa fílmica, por este viés surge o seu contato com a moda através de estilistas e designers de moda, que criaram figurinos para os filmes como por exemplo o emblemático estilista Jean-Paul Gaultier que criou o figurino da personagem Andréa Caracortada no filme “Kika” (1993), como pode ser observado na imagem a seguir:



Figura 2: Montagem de cenas do filme “Kika” com a personagem Andrea Caracortada

Fonte: Site GNT/Globo

Essa parceria entre o cinema de Almodóvar e a moda de Gaultier continua nas próximas produções cinematográficas como “Má Educação” (2003), onde Ignacio Rodriguez interpretado por Gael García Bernal vive também uma travesti chamada Zahara e usa um figurino assinado por Gaultier como pode ser notado na imagem abaixo:



Figura 3: Montagem de cenas do filme “Má Educação” com a caracterização da personagem travesti Zahara, interpretada por Gael Garcia Bernal e com o croqui ao meio do figurino feito pelo estilista Jean Paul Gaultier

Fonte: Site GNT/Globo

Por fim, a parceria entre o estilista e o cineasta mencionados termina no filme “A Pele Que Habito” (2011), com um figurino bem divergente dos anteriores, enquanto nos filmes anteriores as personagens usavam figurinos mais extravagantes, nesta produção o figurino conta com trajes em formas minimalistas e cores variando entre tons neutros que habitam todo o corpo da personagem Vera, interpretada por Elena Anaya, como mostra a imagem a seguir:

Figura 4: Montagem de cenas do filme “A Pele Que Habito” com a caracterização da personagem Vera em seu figurino minimalista

Fonte: Site GNT/Globo

Outra marca de moda que aparece com frequência participando das produções dos figurinos dos filmes de Almodóvar é a grife Chanel, principalmente no filme “De Salto Alto” (1993), onde a personagem protagonista Rebeca, vivida por Victoria Abril, tem todo o seu figurino desenvolvido pela marca nos *tailleur* de tweed que é um ícone da grife, a clássica bolsa com alça de correntes, o colar de pérolas símbolo da fundadora da marca a estilista Coco Chanel, e os óculos com o emblema da marca na lateral, como podemos analisar na imagem abaixo:



Figura 5: Montagem de cenas do filme “De Salto Alto” com a personagem Rebeca

Fonte: Site GNT/Globo

Além desse filme, a marca Chanel continuou integrando a produção dos figurinos dos filmes “Tudo sobre minha mãe” (1999) e “Abraços Partidos” (2009), do mesmo cineasta, sempre trazendo cores fortes e formas chamativas contrastando com o cenário e a fotografia, a todo momento abordando a estética do *Kitsch*, do exagero, do extravagante, e é essa abordagem estética com esses elementos que inspiram o processo de criação dos figurinos do Cruor, além de trazer temas como sexualidade e gênero que permeia a pesquisa do grupo. Em “Tudo sobre minha mãe” a grife Chanel está mais uma vez presente com a peça ícone da marca: o *tailleur* que faz parte da personagem Agrado, interpretada por Antonia San Juan que pode ser notada na imagem abaixo:



Figura 6: Cena do filme “Tudo Sobre Minha Mãe”, onde a personagem Agrado usa o tailleur de cor forte da Chanel como figurino

Fonte: Site Missowl

Em “Abraços Partidos” o figurino em sua grande parte é produzido também pela grife Chanel sob a direção criativa do estilista Karl Lagerfeld, que está no comando da marca desde 1983. O filme traz a atriz Penélope Cruz como Lena usando trajes Chanel durante toda a narrativa fílmica como pode ser observado a seguir:



Figura 7: Cena do filme “Abraços Partidos”, onde a personagem Lena usa trajes da Chanel para compor o figurino

Fonte: Site Lilian Pacce

Por fim, outro filme que não faz parte da cadeia de filmes de Almodóvar, mas que traz referências estéticas no figurino é o filme “Quinto Elemento”, que apresenta um traje criado pelo estilista Jean Paul Gaultier como mostra a imagem abaixo:



Figura 8: Montagem com a capa e cena do filme “Quinto Elemento”, onde a personagem usa um traje inspirado em Frida Kahlo para compor o figurino

Fonte: Site Sigbol Fashion

O figurino representado na imagem apresenta uma clara referência à obra de arte “A Coluna Partida” da artista mexicana Frida Kahlo, que inspira e norteia a estética dos trabalhos do Cruor, a obra está retratada na imagem a seguir:



Figura 9: Obra de arte “A Coluna Partida” (1944) de Frida Kahlo

Fonte: Site FFW

Essa artista foi e é considerada até hoje um ícone de estilo ressaltado por várias revistas de moda, inclusive a revista Vogue, umas das mais influentes nesse segmento, como mostra a imagem abaixo:



Figura 10: Revista de moda “Vogue”, que traz Frida Kahlo na capa

Fonte: Site da Vogue México

Frida Kahlo atravessa os trabalhos do Cruor a partir do diagnóstico da sua vida pessoal com sua personalidade forte e extremamente peculiar em suas vestimentas, e também a partir da análise da sua vida profissional devido a influência da grandiosa cultura mexicana além das cores e formas traduzidas em suas obras de artes visuais, que vão influenciar seu comportamento e conseqüentemente inspirar os trabalhos do cruor, somada a outra importante referência estética que é o cineasta espanhol Pedro Almodóvar com sua filmografia.

A partir dessas referências, quando entro para o Cruor, me aproprio dessa estética e a primeira instauração cênica que tive a oportunidade de participar como instauradora e como figurinista foi “Experimento Água”, que pode ser observada na imagem abaixo:



Figura 11: Apresentação da instauração cênica “Água” na Praça Vermelha em Natal/RN no evento “Feira Anarquista” em 2012.2

Fonte: Acervo pessoal

No decorrer dos laboratórios de criação para essa instauração cênica, além de contribuir cenicamente, tive a possibilidade de fazer parte do processo de criação do próprio figurino da minha persona, entendendo aqui a palavra persona na acepção de Jung significando máscara. Este termo provém do teatro grego, pois cada personagem utilizava uma máscara para construir o seu personagem. A palavra personagem, por sua vez, surgiu da palavra persona. Em latim, persona quer dizer através do som. A persona é como se fosse um papel para interpretarmos para sermos vistos pelos outros. Jung percebeu que nós agimos de maneira diferente em cada ambiente social, em que precisamos ser aceitos para pertencer a esse grupo específico, assim temos que nos adaptar dependendo da circunstância. Ou seja, isola-se uma persona que se apresenta para viver aquela ação de forma sensorial e somática em relação as proposições encontradas no desenrolar da ação e de forma relacional.

Para o desenvolvimento desse processo me debrucei sobre a pesquisa da vida da artista Frida Kahlo que está presente em todas as suas obras plásticas e as cores empregadas na maioria dos filmes de Pedro Almodóvar, e pude constatar que a cor primária vermelha é um elemento forte e bastante utilizado pela direção de arte dos filmes, logo a minha escolha por essa cor na construção do figurino da minha persona, além disso diagnostiquei a partir da análise das obras plásticas a modelagem das vestimentas da Frida, mais especificamente suas saias, e optei por uma saia que traz a ideia da mesma modelagem em “A” com aplicação de babado na barra. Aos poucos esse mesmo figurino foi sofrendo algumas pequenas modificações, como por exemplo o acréscimo do salto alto muito utilizado nos figurinos das obras cinematográficas de Almodóvar a partir de mais pesquisas das referências estéticas que norteiam o Cruor e dos laboratórios de criação cênica. Desta forma, com essa bagagem estética, pude contribuir também com sugestões nos figurinos dos outros integrantes

A minha atuação nos processos de criação dos figurinos de outros trabalhos cênicos ocorre inicialmente a partir da análise das películas de Almodóvar, através dos figurinos utilizados a cada cena, vou percebendo os elementos com maior evidência, por exemplo, na maioria dos filmes desse cineasta percebo figurinos muito coloridos, com fortes contrastes. Já reparando na modelagem identifico o uso frequente de meia-calça, de leggings, de calças justas, da fibra sintética da lycra e do salto alto sempre presente. Um dos filmes intitulado “De Salto Alto”, exemplifica o uso de todos esses elementos juntos, como mostrado a seguir:



Figura 12: Capa do filme “De Salto Alto” do cineasta Pedro Almodóvar.

Fonte: site ciudaddemexicodf

Esses elementos contribuem como referências para o processo de criação e constituem os trajes utilizados em algumas produções cênicas do Cruor, como nas instaurações “Exposição Peitos” e “No Me Kahlo”. Durante o processo criativo, pelo viés da construção colaborativa entre o grupo, cada instaurador teve a liberdade de escolher a cor que gostaria de vestir através das características que envolvem a sua persona, trazendo esse contraste de cores entre a meia-calça e o sapato de salto alto, esse jogo cromático presente nos filmes exemplificadas nas imagens a seguir:



Figura 13: Instalação cênica “Exposición Peitos”

Fonte: Acervo Pessoal



Figura 14: Instauração cênica “No Me Kahlo”

Fonte: Acervo Pessoal

Por fim, a outra principal referência é o embasamento teórico e também estético permeado pelas teorias do autor Antonin Artaud, com seus escritos e seus desenhos abordando o tema da sua vida e obra: a loucura, como mostra a imagem a seguir:



Figura 15: Representação imagética de autoria de Artaud intitulada “La projection du veritable corps” de 1948

Fonte: Texto “O Teatro da Cura Real” de Ana Teixeira

A obra de Artaud aborda a discussão da estética da loucura e suas vias surrealistas, servindo como fontes de inspiração para o desenvolvimento de instaurações cênicas. Abordando esse viés da relação Arte x Vida, que atravessa essas três referências, presentes no mais recente trabalho “Loucure-se” em desenvolvimento pelo grupo a partir de laboratórios constantes no Hospital Psiquiátrico João Machado, vivenciando essa troca artística com os pacientes do hospital.

A coligação Cruor trabalha em sua essência com processos colaborativos, não existindo uma hierarquia de papéis, nem mesmo pela coordenação, ou seja, todos os membros da coligação tem total autonomia para criar, propor, contribuir, contagiando todos os membros a construírem e criarem juntos, mesmo com a divisão de núcleos, o essencial é que o trabalho aconteça junto com participação efetiva de todos. O núcleo

funciona para dar um suporte ao processo e não para impor algo, e é como funciona o núcleo de figurino por exemplo, pois são colocadas ideias que vão sendo moldadas pelo restante dos membros, tudo em comum acordo entre as partes envolvidas. Cada um colaborando e propondo suas ideias e essas sendo discutidas e transformadas colaborativamente, é uma dinâmica de troca, de compartilhamento, logo, o meu trabalho enquanto figurinista é somado à vivência com os demais integrantes da coligação Cruor, durante os laboratórios de criação.

Por meio desse relato, mantenho a relação investigador-investigado como condição para o desenvolvimento desta pesquisa, enfatizando a questão da interação entre o sujeito e seu objeto de pesquisa, tendo em vista essa conexão, diante desta minha ação enquanto artista-pesquisadora, se faz necessário a utilização do método da investigação-ação, que segundo Florentino (2012, p. 134) “é aquele indicado quando o pesquisador quer conhecer uma determinada realidade, mas, sobretudo, quer intervir, participando como coinvestigador em todas as etapas do processo da pesquisa.” A seguir apresento a representação imagética destas etapas:

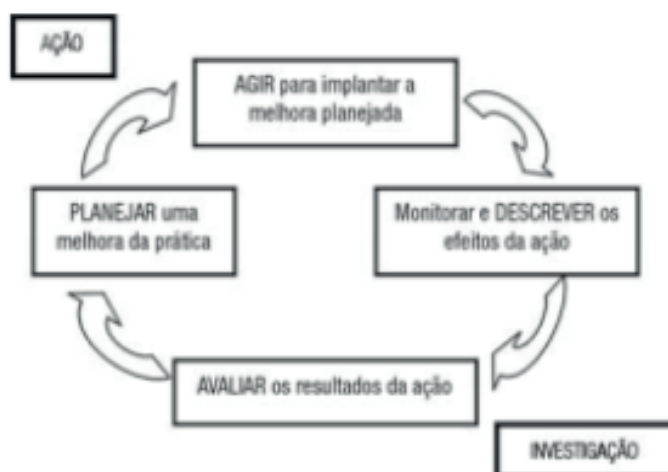


Figura 14: Esquema ilustrativo do ciclo da investigação-ação

Fonte: TRIPP, 2005, p. 446.

A partir deste viés de imergir no meu próprio objeto de estudo e através também da vivência de criação colaborativa dentro da coligação Cruor Arte Contemporânea, trago um aporte metodológico que envolve toda a minha pesquisa, que é a Pesquisa-ação, entendida como um tipo de investigação-ação, é uma metodologia considerada participativa, que vem acompanhada de outros termos como pesquisa participante, pesquisa empírica, pesquisa-diagnóstico, pesquisa experimental, entre outros. Entendo que a

Pesquisa-ação é uma forma de investigação baseada em uma autorreflexão coletiva empreendida pelos participantes de um grupo social de maneira a melhorar a racionalidade e a justiça de suas próprias práticas sociais e educacionais, como também o seu entendimento dessas práticas e de situações onde essas práticas

Nesta perspectiva, a pesquisa além de ser uma investigação sobre o que já existe, é também uma proposição de novas práticas que possam contribuir de forma positiva para o processo de criação na área de trajes para a cena. Na prática essa metodologia vem sendo adotada desde o início dos trabalhos junto à coligação Cruor Arte Contemporânea, em processo de criação das instaurações cênicas durante os encontros e vivências dos laboratórios de criação, havendo um mapeamento e reconhecimento adotando a metodologia da pesquisa-ação.

REFERÊNCIAS

BRADFORD, Mariana. No aniversário de Almodóvar, relembre figurinos marcantes de sua carreira. Listamos os figurinos mais marcantes dos filmes do cineasta espanhol Pedro Almodóvar. Disponível em: <<http://gnt.globo.com/moda/materias/no-aniversario-de-almodovar-relembre-figurinos-marcantes-de-sua-carreira.htm>> Acesso em: 18 de out de 2015.

DUARTE, Marcela. Dez razões para amar Frida Kahlo e ver a exposição em São Paulo. Disponível em: <<http://ffw.com.br/lifestyle/cultura/dez-razoes-para-amar-frida-kahlo-e-ver-a-exposicao-em-sao-paulo-789/>> Acesso em: 18 de out de 2015.

GUIMARÃES, Fernanda. Tudo Sobre Minha Mãe – Almodóvar. Disponível em: <<http://missowl.com/pt-br/tudo-sobre-minha-mae/>> Acesso em: 18 de out de 2015.

KAHLO, Frida. O diário de Frida Kahlo: um autorretrato íntimo. Trad. Mário Pontes. 3 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2012.

OSTROWER, Fayga. Criatividade e processos de criação. Petrópolis-RJ: Editora Vozes, 2008.

SALLES, Nara. Sentidos: Uma instauração cênica – Processos criativos a partir da poética de Antonin Artaud. Tese, UFBA, Salvador, 2004.

TRIPP, David. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. Revista Educação e Pesquisa. São Paulo: USP, n. 3, set/dez 2005.

TALAMA, Kelly. Desvelamos las claves del enigma de la artista mexicana. Disponível em: <<http://www.vogue.mx/especiales/frida-kahlo/articulos/carta-vogue/1669>> Acesso em: 30 de Junho de 2015.

SOBRE A ORGANIZADORA

Natalia Colombo - Bacharel em Design de Moda (2015) e Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (2018). Bolsista Taxa PROSUP/CAPES (2016-2018). Membro no grupo de pesquisa: Tecnologias: Experiência, Cultura e Afetos (TECA) do PPGCom UTP/Curitiba (2017). Pesquisadora nas áreas de Moda, Comunicação, Consumo e Identidade. Experiente na área de Desenho Industrial, com ênfase em Planejamento e Desenvolvimento de Produto e Gestão de Comunicação com ênfase em Eventos Científicos.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Artesanato 53, 54, 55, 56, 60, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78

B

Bourdieu 3, 5, 6, 20, 27

C

Ciclo de Vida 80, 81, 82, 83, 84, 87

Comunicação 2, 8, 12, 18, 26, 29, 30, 36, 40, 50, 51, 54, 90, 105, 115, 125, 138, 161

Consumo 4, 10, 11, 12, 14, 16, 18, 56, 73, 74, 75, 82, 84, 99, 100, 114, 115, 119, 120, 121, 161

Cooperação 46, 47, 48, 49, 52, 76

Cor 18, 41, 54, 85, 94, 98, 101, 102, 105, 106, 110, 111, 112, 125, 126, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 153, 156, 157

Costumes 30, 32, 33, 37, 73, 105, 109, 125, 139, 147

D

Desenho 38, 39, 40, 44, 45, 74, 88, 122, 148, 161

Design 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 38, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 52, 54, 55, 56, 57, 62, 63, 68, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 81, 83, 85, 86, 88, 89, 123, 124, 125, 126, 135, 136, 137, 143, 144, 145, 147, 161

Design de Moda 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 38, 40, 41, 43, 44, 47, 54, 55, 57, 62, 63, 76, 77, 83, 125, 161

E

Estampa 54, 101, 122

Estética 11, 14, 53, 83, 104, 108, 112, 137, 139, 142, 143, 144, 147, 148, 152, 154, 155, 156, 158

Estruturas Sociais 5

F

Figurino 18, 125, 126, 127, 128, 130, 132, 135, 137, 139, 141, 143, 144, 145, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 156, 159

Função 11, 13, 14, 17, 35, 44, 53, 105, 108, 120

I

Identidade 1, 2, 4, 8, 9, 10, 13, 23, 25, 26, 27, 30, 32, 63, 65, 66, 68, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 161

Identidade Regional 65, 73

Imaginário 1, 23, 39, 109, 127

Indumentária 3, 4, 14, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 27, 30, 33, 90, 96, 130, 133, 147, 150

Interpretação 5, 25, 143, 144

L

Lipovetsky 3, 4, 8, 15, 16, 17, 19, 27, 37

M

Memória 19, 24, 25, 26, 27, 40

N

Não-Gênero 29, 30, 32, 36

P

Paulo Freire 1, 2, 3, 6, 7, 9

Processo 5, 7, 8, 12, 14, 19, 20, 21, 23, 24, 37, 39, 40, 41, 43, 49, 53, 59, 61, 66, 74, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 104, 107, 123, 139, 140, 141, 143, 144, 145, 147, 148, 150, 152, 156, 157, 159, 160

Produção 8, 12, 18, 24, 46, 55, 56, 60, 64, 65, 76, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 88, 90, 91, 92, 96, 139, 141, 142, 143, 144, 148, 150, 151, 152

Produto 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 24, 25, 63, 72, 73, 74, 75, 76, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 91, 120, 123, 126, 144, 145, 161

Propaganda 30, 90, 91, 92, 96, 116, 118, 119, 120

R

Recursos 7, 20, 38, 60, 61, 72, 80, 82, 84

Relações de Poder 26

Relações Sociais 25, 26, 27, 90

Responsabilidade Socioambiental 82, 88

Ressignificação 21, 26

S

Simbólico 1, 6, 7, 16, 21, 25, 26, 66, 72, 91, 128

Subjetividade 2, 6, 8, 125, 126

Sustentabilidade 60, 61, 62, 63, 77, 78, 81, 88, 144

T

Têxtil 14, 18, 53, 55, 56, 59, 61, 80, 81, 82, 83, 88, 99

Tradição 3, 6, 70, 71, 72, 74

U

Upcycling 80, 81, 83, 84, 85, 87, 88, 89, 139, 144, 145, 146

Usabilidade 14, 15, 17, 25, 81, 84, 144

V

Valor 6, 7, 8, 10, 11, 15, 16, 25, 60, 61, 65, 66, 72, 73, 74, 75, 76, 80, 81, 83, 108, 122, 127, 144

Valores 1, 2, 7, 12, 13, 14, 16, 20, 23, 25, 26, 30, 32, 60, 65, 66, 72, 73, 74, 76, 78, 104, 108

Vestuário 1, 2, 3, 6, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 29, 30, 33, 34, 35, 36, 53, 54, 55, 56, 57, 73, 80, 81, 87, 88, 89, 98, 99, 100, 104, 105, 106, 108, 114, 115, 148

