

O outro lado da Moda: Emoção, Memória, Sentimento

Rafaela Norogrande¹

ORCID: 0000-0001-9813-4944

Ana Mónica Pereira Reis de Matos Romãozinho²

ORCID: 0000-0003-0616-5845

DOI: <https://doi.org/10.26563/dobras.v18i44.1973>

O nome do dossiê foi pensado pela relação comparativa da moda por seu lado dileto ao sistema capitalista onde são deflagradas ações de poluição e degradação humana e um auto-ostracismo crítico. O outro lado seria pela relação mais intimista ou criativa, a ligação física e emocional com o objeto, como que buscando o avesso das dObra[s] e algo que no início não se projetava de maneira tão volátil. Ainda assim, um dossiê traz a vantagem de contributos diversos que dialogam por entre estas duas faces e toda a abrangência estimulada em nossa proposta — própria da dimensão da conexão de temas. Desta maneira, o leitor recebe neste dossiê alguns dos “outros lados da Moda” evidenciando a complexidade desta área que estimula e necessita de olhares multifacetados como um espectro tridimensional, tal como é a roupa sobre o corpo. Na chamada de artigos para o presente dossiê apelava-se a uma reflexão sobre a Moda enquanto fonte de emoções e memórias, como comunicação do eu, de um posicionamento e empoderamento no mundo, afirmação de uma visão cultural, de ativismo e crítica a um contexto socioeconômico dominante.

Ao contrário de outras áreas do Design, a Moda desprende-se definitivamente do rótulo tantas vezes impositivo da funcionalidade e do mero utilitarismo, herança da modernidade. Por outro lado, o Design de Moda sempre se beneficiou das rupturas e experimentações operadas no campo das Artes, enquanto possível veículo de linguagens inovadoras e denunciadoras de uma atitude inconformista que se pode traduzir em produtos portadores de significados e emoções, logo possivelmente menos voláteis e descartáveis (Romãozinho, 2024). Talvez pela relação mais próxima e íntima que se estabelece entre corpo e objeto, aceitamos de modo mais incondicional as emoções e sensações que a moda nos proporciona. É o que De Carli (2002) reforçou sobre a dinâmica da experiência da vivência do aqui e agora e o jogo dos sentidos nesse “sensacional da moda”. Ou como coletado por Merlo (2015), os discursos que são construídos e perpetuados dessa memória. Por outro lado, a Moda enfrenta grandes desafios em função do estado do mundo, das alterações climáticas, do individualismo e liberdade paradoxais que caracterizam a chamada “hipermodernidade” analisada por Lipovetsky (2020). Como constata Silvano (2021) a volatilidade das imagens que caracterizou as últimas décadas trouxe consigo uma distanciação face aos objetos que

¹ CIAUD, Centro de Investigação em Arquitetura, Urbanismo e Design; ID+ | Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura; LabCom | Unidade de Investigação em Comunicação e Artes; Universidade da Beira Interior – Portugal. E-mail: rafaela.norogrande@ubi.pt

² iA* Unidade de Investigação em Artes; Universidade da Beira Interior – Portugal.

explica, em parte, a pobreza da relação que estabelecemos com eles e a consequente facilidade do seu descarte. A procura de resposta a este estado das coisas refletiu-se em fenômenos como o *slow fashion* pela revisão do consumo e a consciência sobre a cadeia produtiva. Segue-se uma valorização da aquisição de roupa de segunda mão, aplicativos de serviços de *personal styling* ou da revalorização da manutenção das peças, muitas vezes herdadas da mãe ou da avó – e por aqui novas histórias, individualidades, estetizações de uma construção narrativa.

O dossiê contempla variadas reflexões que se cruzam com o desafio lançado, com incidência mais focada na indumentária enquanto herança cultural e evocação de memórias coletivas, na análise de técnicas associadas ao artesanato que foram apagadas pelas marcas da colonização e influência do Ocidente, desenhando-se agora um futuro através da moda que nasce de uma escavação mais profunda de uma cultura vernácula e autêntica, na imagética poderosa da moda enquanto exercício de memória no cinema, na televisão ou por outra reprodução narrativa. A memória, assim como o corpo e nossas relações com os objetos são trazidos por nossos autores por diferentes aportes teóricos — tais como: Bauman (2013), Le Breton (2007), Miller (1987, 2010), Mauss (2003), MacLuhan (2006), Merleau-Ponty (1994), Pollak (1989), Stallybrass (2012), Dohmann (2010) entre outros. Assim como para Appadurai (1986), para quem os objetos, ao circularem socialmente, constroem “biografias” que os tornam agentes culturais, refletindo práticas simbólicas e valores atribuídos pelas pessoas, os estudos aqui trazidos auxiliam a compreensão da relação subliminar e complexa da roupa como segunda pele e objeto de conexão social. No contexto da primeira vertente, assinalamos “Da memória encarnada ao saber/fazer”, onde Renata Pitombo Cidreira e Renata Costa Leahy reforçam a importância da arte de um conhecimento aplicado à manualidade e a sua partilha oral como elemento de identidade, memória e conexão de grupo — a transmissão de legado só existe pela relação interpessoal e coletiva. Com foco nas rendas, em particular a tradição de bilros de Saubara, as autoras tecem reflexão sobre o fenômeno da ativação da memória através do corpo e o modo como este patrimônio de manualidades perpetua uma memória coletiva, não silenciada, contribuindo para a identidade cultural de comunidades. No artigo “Caminhos da memória, quais histórias contam as roupas?”, Laiana Pereira da Silveira, Suelen Vicente Vieira e Anderson da Silva Honorato abordam, num primeiro momento, autores e teorias com enfoque no vínculo entre memória, cultura material e vestuário. Em seguida, apresentam o projeto IFSC Gaspar 60+, assente num estudo piloto com um público sênior, que consistiu no desenvolvimento de uma oficina em que os participantes foram incentivados a sentirem-se integrados a um grupo e refletir sobre o papel do vestuário nas suas vidas, tendo como objetivo demonstrar a importante função da moda na evocação das memórias do grupo. Na chamada do dossiê, abria-se ainda portas às emoções e sentimentos vinculados à vertente performática da Moda e sua interligação com outras áreas da criação, nomeadamente o cinema, plataformas digitais entre outras mídias. Como Benetti e Norogrande (2016) apontam, as emoções e sentimentos vinculados às áreas performáticas da Moda e da Música estariam relacionados a um sonho ou delírio em uma busca pelo intangível em uma fantasia aos desejos pessoais. Que, segundo Anjos (2020), se não criamos estas imagens acabamos por consumi-las, pois, esta ação está ligada à relação pessoal daquilo que emociona e uma marca é como uma pessoa (Carvalho, 2020). No artigo

“Marketing de influência e o design de produtos virais”, Thaissa Schneider e Laura Pedri Pereira abordam as estratégias de alinhamento de marcas de moda ao nível do Design com o TikTok, em uma busca de interações e propagações de imagens em uma consagração da crença de partilha de emoções positivas, o que desencadeia um fluxo viral que se reflete em vendas. Assim, a emoção e a narrativa são ingredientes fundamentais para o envolvimento do público enquanto consumidor ativo no contexto de infobesidade e imediatismo, próprios de nossa “virtuência” (virtual + vivência). Em “Roupas e memória: o simbolismo do vestuário na construção afetiva”, Gutiana Michelle de Oliveira Dias e Simone Grace de Barros analisam o papel da Moda enquanto veículo de memórias e lembranças, em particular em situações de perda. Recorre-se à análise de *studycases* representativos do mundo do cinema e da televisão pelo modo como os figurinos/as roupas espelham a função de evocar memórias em conexão física às experiências vividas, aos sentimentos e às pessoas. O artigo “Bruxas modernas e golas antigas” de Stella Mendonça Caetano, constitui, do mesmo modo, uma reflexão crítica sobre a construção de um imaginário ancorado numa história de opressão e perseguição encenada pelo poder religioso e no modo como esta narrativa seria reinventada pelas mídias, contribuindo para a construção de um discurso de empoderamento no feminino através de um figurino composto de dualidades. Ainda pelo espetáculo, em “Do tartan ao tumulto” Andjela Bisevac faz uma desconstrução do *storytelling* que serviu de suporte para a criação de uma coleção de moda de McQueen que explora a dimensão dramática da histórica e resiliência do ser humano. Por fim, a moda, impulsionada pela música, pode funcionar como afirmação, como ativismo e instrumento de ruptura e construção de identidade(s) no contexto socioeconômico dominante. No artigo “Das capas de discos para as ruas de terra vermelha” Carlos Eduardo Marquioni perpassa a relação do sentimento vivido e consequentemente partilhado entre a uniformidade e a singularidade do vestir. Exemplifica as teorias através da influência exercida pelo punk rock no processo de construção de identidade no início dos anos 1980, partilhando declarações de músicos e análises de imagens, demonstrando a força simbólica e emocional que as roupas exercem.

A moda tem o poder de perpetuar memórias e emoções, seja pela transmissão de tradições e técnicas que marcam a história do traje, como de reinventar estas memórias e emoções reconstruindo discursos e narrativas que possam contribuir para uma visão crítica do mundo e novos modos de “vestir”, logo, novas formas de “comunicar”. Novamente, demonstrou-se “a necessidade de conexões, por meio do design, com elementos da nossa humanidade, em contextos que tragam sensibilidade, emoção e empatia na configuração, narrativa e apropriação dos objetos a um estilo de vida, uma identidade e uma nova memória de nossas construções materiais e sociais” (NoroGrando, 2022, p. 26). É construção sensível para uma reconciliação com partes do passado esquecidas ou propositadamente apagadas e com a natureza, para a construção de um futuro mais resiliente que considera a realidade, mas também o sonho e a ficção.

Referências

ANJOS, Nathalia. **O Cérebro e a Moda**. São Paulo: SENAC, 2020.

APPADURAI, Arjun (Ed.). **The social life of things: commodities in cultural perspective**. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BENETTI, Alfonso; NOROGRANDO, Rafaela. Linguagens, emoções e memórias: relações entre música e moda. In: NOROGRANDO, Rafaela; BENETTI, Alfonso. **Moda, Música e Sentimento**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: Como construir uma marca de moda**. Paralela, 2020.

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

DOHMANN, M. O objeto e a experiência material. **Revista Arte & Ensaio**. Rio de Janeiro: n.20, jul. 2010. p.70-77.

IZQUIERDO, I. **Memória**. Porto Alegre: Artmed, 2018.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Trad. Sonia M. S. Fuhrmann. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da sedução: democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal**. São Paulo: Editora Manole, 2020.

MAUSS, Marcel. As técnicas do corpo. In: MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003. p. 399-422.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix, 2006.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da Percepção**. Trad. C. A. de Ribeiro de Moura. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

MILLER, Daniel. **Material culture and mass consumption**. Oxford and New York: Basil Blackwell, 1987.

MILLER, Daniel. **Stuff**. Cambridge: Polity Press, 2010.

NOROGRANDO, Rafaela. Second Skin's Sensitivity: Memories and Consciousness. In: RAPOSO, Daniel, MARTINS, Nuno; BRANDÃO eds) Human Dynamics and Design for the Development of Contemporary Societies. **AHFE (2022) International Conference**. AHFE Open Access, vol 25. AHFE International, USA, 2022. <http://doi.org/10.54941/ahfe1001367>

POLLAK, Michael. Memória, esquecimento, silêncio. **Revista Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, vol. 2, n. 3, 1989, p. 3-15.

ROMÃOZINHO, Mónica. Assemblage+ Waste+ Memory = Jewel. In: CUNHA, J., BROEGA, A., CARVALHO, H., PROVIDÊNCIA, B. (eds). **Advances in Fashion and Design Research II**. 6th International Fashion and Design Congress, CIMODE 2023, 497-506. Cham: Springer Nature Switzerland AG, 2024

SILVANO, Filomena. **Antropologia da moda**. Lisboa: Documenta, 2021.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx: roupas, memória, dor**. 4a. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

O trabalho das autoras deste texto é financiado por fundos nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do Projeto Estratégico com a referência UID/04008: Centro de Investigação em Arquitetura, Urbanismo e Design.

Apresentação das imagens

A moda veste-nos o corpo, o consumismo despe-nos a alma

Os corpos aprisionados libertam-se em cordas de emoções, devolvendo às formas naturais as memórias desassombradas de um tempo em que o vestuário era apenas uma segunda pele.

As identidades formadas na voracidade do capitalismo do “ter” distinguem-se das simplicidades existenciais de outras formas de “ser”. Encostados às cordas, acordamos, concordamos, e seguimos cordialmente as linhas com que a moda nos cose.

Somos Maria Antonieta em Versailles, somos Fred Flintstone em Bedrock. A moda é um espartilho social, com muitos nós e poucos elos. Diferencia, anula, exige e obriga. A natureza veste-se de acordo com as estações, o sistema da moda veste-nos com o acordo das marcas para cada estação.

A relação do corpo com materiais fabricados é um contraponto à fusão da fotografia com a ilustração, tal como é sugerido no ensaio. Por tempos mais lentos, por corpos mais livres, por uma moda que sirva à natureza humana.

A relação primeva do ser humano com a natureza vê-se representada nas cordas que realmente amarram o corpo despido e nas flores que figurativamente ornamentam as imagens.

Fotografia: João Pedro Silva

Ilustração: Marta Nunes

Trabalho c/ corda: Ana Gonçalo (*in memoriam*)