

número 39
setembro-dezembro 2023

dobras

e-ISSN 2358-0003

<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras>

abepem
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
ESTUDOS E PESQUISAS EM MODA

Associação
Brasileira
de Estudos
e Pesquisas
em Moda



COMITÊ EDITORIAL

EDITORA-CHEFE

Profa. Dra. Maria Claudia Bonadio

EDITORA-EXECUTIVA

Dra. Valéria Faria dos Santos Tessari

ASSISTENTES EDITORIAIS

Dra. Carina Borges Rufino, Felipe Goebel e Leticia Calvano Teixeira

GESTORA FINANCEIRA

Profa. Dra. Maria de Fátima da Silva Costa Garcia de Mattos

CONSELHO CIENTÍFICO

Profa. Dra. Agnes Roccamora (London College of Fashion, Inglaterra); Prof. Dr. Aldrin Moura de Figueiredo (Universidade Federal do Pará, Brasil); Profa. Dra. Alessandra Vaccari (Università Iuav di Venezia, Itália); Profa. Dra. Alison Matthews David (Ryerson University, Canadá); Profa. Dra. Ana Claudia de Oliveira (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil); Profa. Dra. Ana Paula Cavalcanti Simioni (Instituto de Estudos Brasileiros, Universidade de São Paulo, Brasil); Profa. Dra. Caroline Evans (Central Saint Martins, Inglaterra); Profa. Dra. Christine Greiner (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil); Profa. Dra. Claudia Schemes (Universidade Feevale, Brasil); Profa. Dra. Elisabeth Murilho da Silva (Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil); Prof. Dr. Fausto Viana (Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, Brasil); Prof. Dr. Frédéric Godart (Institut Européen d'Administration des Affaires, França); Profa. Dra. Giulia Ceriani (Università di Bergamo, Itália); Profa. Dra. Kathia Castilho (Pesquisadora independente, Brasil); Profa. Dra. Luz Neira García (Fashion For Future, Itália); Profa. Dra. Maria do Carmo Rainho (Arquivo Nacional, Brasil); Profa. Dra. Maria Eduarda Araujo Guimarães (Centro Universitário Senac, Brasil) Profa. Dra. Paula Maria Guerra Tavares (Universidade do Porto, Portugal); Prof. Dr. Paulo Keller (Universidade Federal do Maranhão, Brasil); Profa. Dra. Regina Root (College of William & Mary, Estados Unidos); Profa. Dra. Renata Pitombo Cidreira (Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil); Profa. Dra. Rita Morais de Andrade (Universidade Federal de Goiás, Brasil); Prof. Dr. Ronaldo de Oliveira Corrêa (Universidade Federal do Paraná, Brasil); Profa. Dra. Sofia Pantouvaki (Aalto University, Finlândia); Profa. Dra. Vânia Carneiro Carvalho (Museu Paulista, Universidade de São Paulo, Brasil).

CAPA

Marcelo Max a partir da obra de Pamela Zorn

IMAGENS

Pamela Zorn | @pamelazorn_art

DIREÇÃO DE ARTE | PROJETO GRÁFICO

Marcelo Max

CONTATO

dobras@abepem.com.br

SITE e INSTAGRAM

<https://dobras.emnuvens.com.br>
@dobrasrevista

REVISTA DOBRAS e-ISSN 2358-0003 | ISSN impresso 1982-0313 v. 1 n. 1 da obra[s]/2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS E PESQUISAS EM MODA (ABEPEM)

Rua Cardoso de Almeida, 788, cj. 144. São Paulo - SP. CEP: 05013-001

NOMINATA DE PARECERISTAS 2023

Aliana Barbosa Aires (Universidade Federal do Piauí); Aline Rochedo (Pesquisadora independente); Alison Matthews David (Ryerson University); Amílcar Almeida Bezerra (Universidade Federal de Pernambuco); Ana Carolina Acom (Universidade Estadual do Oeste do Paraná); Ana Lucia de Castro (Universidade Estadual Paulista); Ana Paula Nobile Toniol (Pesquisadora Independente); Anamélia Fontana Valentim (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina); Andrea Lopes (Universidade de São Paulo); Andréia Mesacasa (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul); Anna Lucia Vörös (Universidade Tecnológica Federal do Paraná); Annelise Nani da Fonseca (Universidade Federal de Juiz de Fora); Antonio Rabadan (Escola Superior de Propaganda e Marketing); Bárbara de Oliveira e Cruz (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro); Beatriz Haddad (Universidade Estadual Paulista); Bruna Beatriz Petreca (Royal College of Art); Bruno Pompeu Marques Filho (Universidade de São Paulo); Camila Borges (Universidade do Estado do Rio de Janeiro); Camila Braga Soares Pinto (Universidade Federal Fluminense); Carina Borges Rufino (Pesquisadora independente); Charles Ricardo Leite da Silva (Universidade Federal de Pernambuco); Christine Greiner (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo); Cláudia Schemes (Universidade Feevale); Damiana Ballerine (Universidade Federal do Pampa); Daniela Nery Bracchi (Universidade Federal de Pernambuco); Daniela Novelli (Universidade do Estado de Santa Catarina); Débora Pinguello Morgado (Universidade Federal de Juiz de Fora); Denise Moraes (Universidade Estadual do Oeste do Paraná); Elisabeth Murilho (Universidade Federal de Juiz de Fora); Emanuele Biolo Magnus (Pesquisadora independente); Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva (Universidade Federal do Ceará); Fabio Lopes (Universidade Estadual do Oeste do Paraná); Fernando Hage (Fundação Armando Alvares Penteado); Gabriela Garcez Duarte (Pontifícia Universidade Católica do Paraná); Geannetti Tavares (Centro Universitário Una); Gina Rocha Reis Vieira (Universidade Federal da Bahia); Giovana Monteiro Gomes (Pesquisadora independente); Graziela Morelli (Universidade do Vale do Itajaí); Graziela Ribeiro Baena (Universidade Federal do Pará); Guido Conrado (Senac Rio de Janeiro); Issaaf Santos Karhawi (Curtin University of Technology); Izabela Domingues da Silva (Universidade Federal de Pernambuco); Jefferson José Queler (Universidade Federal de Ouro Preto); Jô Souza (Pesquisadora independente); Joana Bosak (Universidade Federal do Rio Grande do Sul); Joana Martins Contino (Escola Superior de Propaganda e Marketing); Juliana Bortholuzzi (Universidade do Vale do Rio dos Sinos); Juliana Luiza de Melo Schmitt (Universidade Federal de Pernambuco); Letícia Perani (Universidade Federal de Juiz de Fora); Lilyan Guimarães Berlim (Escola Superior de Propaganda e Marketing); Livia Pinent (Universidade Federal do Rio Grande do Sul); Lorena Pompei Abdala (Universidade Federal de Goiás); Luciana Carmona Garcia (Universidade de Franca); Lucile Druet (Kansai Gaidai University); Lucimar de Fátima Bilmaia Emídio (Universidade Estadual de Londrina); Maíra Zimmermann (Fundação Armando Alvares Penteado); Marcelo Castañeda (Universidade Federal do Rio de Janeiro); Marcelo Machado Martins (Universidade Federal de Pernambuco); Márcia de Souza Borges (Universidade Estácio de Sá); Marco André Vinhas de Souza (Universidade de São Paulo); Maria Augusta da Silveira Mitre (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo); Maria Celeste de Fátima Sanches (Universidade Nebrija); Maria Eduarda Araujo Guimarães (Centro Universitário Senac); Mariana Braga Clemente (Pesquisadora independente); Marisol Rodriguez Goia (Universidade Federal do Rio de Janeiro); Maristela Abadia Fernandes Novaes (Universidade Federal de Goiás); Maureen Schaefer (Universidade Tecnológica Federal do Paraná); Olga Carolina Pontes Bon Veloza (Pesquisadora Independente); Olga Maria Coutinho Pepece (Universidade Estadual de Maringá); Paulo Júnior Debom Garcia (Centro Universitário Celso Lisboa); Pedro Pinheiro Neves (Pesquisador independente); Rafaela Blanch Pires (Universidade Federal de Goiás); Renata Leahy (Universidade Unime); Renata Pitombo Cidreira (Universidade Federal do Recôncavo da Bahia); Renato Nunes Bittencourt (Universidade Federal do Rio de Janeiro); Roberta Campos (Universidade Federal do Rio de Janeiro); Rodrigo César Dias (Universidade Federal do Rio Grande do Sul); Ronaldo de Oliveira Corrêa (Universidade Federal do Paraná); Ronaldo Vasques (Universidade Estadual de Maringá); Ronan Torres Quintão (Instituto Federal de São Paulo); Simone Ferreira de Albuquerque (Universidade Federal do Piauí); Suzana Avelar (Universidade de São Paulo); Suzane Strehlau (Escola Superior de Propaganda e Marketing); Sylvia Demetresco (Fundação Armando Álvares Penteado); Teresa Campos Viana Souza (Universidade do Estado de Minas Gerais); Thaysa Costa do Nascimento (Universidade Federal do Rio de Janeiro); Valéria Faria dos Santos Tessari (Pesquisadora independente); Vera Lucia Felippi da Silva (Universidade de Lisboa); Victor Hugo de Souza Barreto (Universidade Federal do Rio de Janeiro); William Cantu (Universidade de Lisboa).

EDITORIAL

6O CAMPO DA MODA ENTRE
ATRAVESSAMENTOS E TRANSVERSALIDADESCarina Borges Rufino
Maria Claudia Bonadio

APRESENTAÇÃO DOSSIÊ

9A MODA: CAMPO EXPANDIDO DA ARTE, DA
CULTURA, DA CIÊNCIA, DA VIDAAna Carolina Acom
Joana Bosak

APRESENTAÇÃO IMAGENS DOSSIÊ

15REFLEXÕES SOBRE A INDUMENTÁRIA NA ARTE:
CONFLUÊNCIA NA PINTURA DE PAMELA ZORN

Daniele Barbosa

DOSSIÊ

18PINTURAS DE SI: ÉTICAS E POÉTICAS
NAS VESTES FALANTES DA ARTISTA
VISUAL SOLANGE GONÇALVES LUCIANO

Ana Cleia Christovam Hoffmann

38CANGACEIROS E SUA EXISTÊNCIA ÉTICO-ESTÉTICA:
ENTRE DÂNDIS DO SERTÃO E BANDITISMO SOCIAL

Ana Carolina Acom

61DO VALE DA ESTRANHEZA AO ALTO DA MODA: O
VESTIR DE PRÓTESES FÍSICAS E INTANGÍVEISLivia Teixeira Duarte
Marcelina das Graças de Almeida**78**INTERDISCIPLINARIDADES ENTRE MODA
E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Silvio Duarte Domingos

98UMA MONTAGEM DESORDENADA DE ROUPAS E
GESTOS: AS TESSITURAS DO ROMANCE “UM
AMOR INCÔMODO”, DE ELENA FERRANTEBruna da Silva Nunes
Rodrigo César Dias**113**FASHION FILMS: TENDÊNCIAS E
VIGÊNCIAS NA COMUNICAÇÃO DE MODA

Amanda Queiroz Campos

138IMPRESSÃO 3D: INOVAÇÃO E RELAÇÃO ENTRE AS
ÁREAS DA MEDICINA E DO DESIGN DE MODALuísa Saraiva Leão Leite da Silva
Ester Fernanda Ferreira**164**FERRAMENTA DA MODA ARTESANAL
COMO PROPOSTA METODOLÓGICA PARA
PESQUISA EM PSICOLOGIA SOCIALHelena de Barros Soares
Jaqueline Titti

ARTIGOS

181REVISTA DE MODA: UM ESTUDO SOBRE OS DESAFIOS
E CAMINHOS DO JORNALISMO SEGMENTADO A
PARTIR DA PERSPECTIVA DOS EDITORESThaísa Bueno
Jordana Fonseca Barros
Marcelli Alves**201**“ISSO É TÃO AESTHETIC!”: A ESTETIZAÇÃO
DA IMAGEM DE MODA DO “LOOK DO DIA” NO
INSTAGRAM AO “ARRUME-SE COMIGO!” NO TIKTOK

Helena Gabrielle Souza Ribeiro

226O “CABRA MACHO” VESTE SAIA: NOVAS
MASCULINIDADES NO CENÁRIO PATRIARCALJorge Luis Pineda Garcia
Simone Grace De Barros

RESENHA

250UMA HISTÓRIA DOS TRAJES - E MAIS - PELOS
TRAÇOS DO JOVEM VICTOR MEIRELLES

Joana Bosak

257KINGDOM OF DREAMS. ENTRE O SONHO
E A CORPORAÇÃO: UM BREVE RETRATO
DA MODA NOS ANOS 1990

Henrique Grimaldi Figueredo

268

[GALERIA]

Pamela Zorn

[editorial]



O campo da Moda entre atravessamentos e transversalidades

Carina Borges Rufino - Assistente editorial

<https://orcid.org/0000-0001-5364-2734>

Maria Claudia Bonadio - Editora-chefe

<https://orcid.org/0000-0001-9704-9780>

Chegamos ao fim de mais um ano com a satisfação de poder contribuir, cada vez mais, para o fortalecimento da cultura acadêmico-científica de moda no Brasil e no exterior. Sendo assim, anunciamos a edição 39 da dObras, a última de 2023, que chega aos leitores com a excelência do trabalho dedicado pelas pesquisadoras Joana Bosak (Universidade Federal do Rio Grande do Sul) e Ana Carolina Acom (Universidade Federal de São João del-Rei/ Universidade Estadual do Oeste do Paraná) ao dossiê “O Campo da Moda atravessado: do portátil ao expandido”.

Encerrando com êxito as brilhantes parcerias e colaborações realizadas ao longo do ano, este dossiê abre espaço para pensar o Campo da Moda por uma perspectiva transdisciplinar que atravessa significados considerados tradicionais, desconstrói conceitos limitantes e se abre a novos sentidos.

“Transbordante e desejoso por novos porvires”, como descrevem as organizadoras, o Campo da Moda é discutido no dossiê por meio de oito artigos e onze autoras e autores que constroem diálogos com áreas como Artes Visuais, Sociologia, Design, Comunicação e Literatura.

As imagens de Pâmela Zorn, com curadoria de Daniele Barbosa, complementam as discussões e convidam para uma imersão visual que dá forma às linguagens e experiências mobilizadas pelos textos.

Em diálogo com o dossiê, a seção Artigos traz trabalhos recebidos em fluxo contínuo, que também se articulam com as multiplicidades que atravessam o campo, com destaque para a comunicação de moda e as discussões sobre gênero.

No texto “Revista de moda: um estudo sobre os desafios e caminhos do jornalismo segmentado a partir da perspectiva dos editores”, as autoras Thaísa Bueno, Jordana Fonseca Bueno e Marcelli Alves partem da comunicação digital para investigar o trabalho de produtores/editores frente ao jornalismo de moda. A comunicação digital também ganha espaço no texto “Isso é tão *Aesthetic!*”: a estetização da imagem de moda do “Look do dia” no Instagram ao “Arrume-se comigo!” no TikTok”, cuja autora, Helena Gabrielle Souza Ribeiro, propõe-se a investigar como as dinâmicas virtuais favorecem na busca por experiências

estéticas para a construção de autoimagem. Já no texto O “cabra macho” veste saia: novas masculinidades no cenário patriarcal”, os autores Jorge Luis Pineda Garcia e Simone Grace de Barros investigam o uso masculino de saia por homens do Nordeste Brasileiro considerando o contexto, a cultura e a educação, próprios da região.

Na seção Resenhas, Henrique Grimaldi Figueredo nos apresenta em “Kingdom of Dreams. Entre o sonho e a corporação: um breve retrato da moda nos anos 1990” uma visão a respeito da minissérie documental “Kingdom of Dreams”, de 2022, que retrata as transformações nos modelos de negócios de grandes marcas de moda a partir dos anos 1990.

Por fim, agradecemos às organizadoras do dossiê, às autoras e autores dos artigos e a todas as parcerias, colaborações e apoios que possibilitaram um ano tão proveitoso para a dObras[s].

Destacamos ainda o empenho da nossa equipe a cada edição, e aproveitamos para dar as boas-vindas à nova integrante Letícia Calvano Teixeira, na função de assistente editorial.

Boa leitura e nos vemos em 2024!

[dossier]



A moda: campo expandido da arte, da cultura, da ciência, da vida

Fashion: expanded field of art, culture, science and life

Ana Carolina Acom¹

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7106-0401>

Joana Bosak²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6563-116X>

Em seu recém-lançado “O Ser e a Moda: a metafísica do vestir”, (2023), Ana Carolina Acom nos diz que

a relação humana com o artefato vestível parece universal, mas a multiplicidade de aportes para essa relação é o que caracteriza o Campo, por seu caráter múltiplo e prolífero em objetos e perspectivas de pesquisa. Assim, a multiplicidade do Ser da Moda pode ser referida pela própria característica interdisciplinar dos diferentes objetos que tangenciam o seu campo (Acom, 2023, p. 29-30).

Desta forma, entendemos que o Campo da Moda hoje, como objeto de nossas pesquisas, excede em muito disciplinas, espaços e fronteiras acadêmicos originalmente destinados aos estudos tradicionais em moda. Tais investigações previam uma moda de surgimento e desenvolvimento geográfico eurocentrado e uma disputa em torno das aparências de uma classe social nascente, a burguesia; e a manutenção de uma nobreza que tentava manter seu poder de decisão sobre os padrões de visualidade – entre tantos outros – das sociedades ocidentais como valores, inclusive, de civilidade.

Posteriormente, a continuidade dessa ética que se espria em direção à vida burguesa, expandido a sociedade espelhada na corte não mais existente, será a construtora dos conceitos do que é arte, do que é civilização, do que é cultura, do que é bom gosto – em plena Modernidade, aquele lado brilhante da Colonialidade, de que nos fala, às avessas, Walter Mignolo, não por acaso citado por Sarah Chang, em sua conferência de encerramento do 18º Colóquio de Moda, no mês de setembro deste ano (2023), em Fortaleza.

¹ Doutora em Sociedade, Cultura e Fronteiras (UNIOESTE). Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA). anacarolinaacom@gmail.com, <http://lattes.cnpq.br/7164611825752287>.

² Doutora em Letras - Literatura Comparada. UFRGS. joanabosak@gmail.com, <http://lattes.cnpq.br/2938354734194794>

A partir de estudos marxistas e em leituras de Norbert Elias, Pierre Bourdieu passou boa parte de sua vida estudando justamente a maneira como serão mantidos, herdados e eternizados esses índices culturais, como o famoso “olho do quattrocento”, definidor de nossa ideia comumente aceita como grande arte, a do Renascimento desenvolvida em uma (!) cidade (Florença) muito rica de uma região específica (Toscana) da Itália ainda inexistente como Estado nacional àquela altura, nos 1400.

Esse olhar é facilmente deslizável para o entendimento da Moda. Compreendemos mesmo que o Sistema aludido por Roland Barthes e Gilles Lipovestky, além de autores clássicos como James Laver e François Boucher, parte exatamente daí em sua especificidade de novidade cíclica e em disputa permanente.

Tal leitura restringe a ideia do que seria a Moda, e tem sido discutida de forma muito competente e bem sucedida, em nosso entendimento, pelo movimento recente dos estudos decoloniais, que percebem o conceito de moda a partir de condições como as acima expostas, Santos (2020), por exemplo.

Dentro do paradigma tradicional, a moda opera como mais um instrumento opressor na retórica colonial, ao entender apenas europeus enriquecidos e de uma determinada época, como capazes de produzir indumentária que se renova ciclicamente, representando padrões de sociabilidade mais complexos. As roupas da moda seriam, assim, exemplos consistentes de como uma parcela muito específica do planeta foi capaz de criar suas camadas de proteção, subjetivação e ornamentação, realizando uma síntese de sua cultura de forma visual e portátil (Bosak, 2023), em detrimento de outros povos, menos “dotados”, que não teriam as ferramentas e as possibilidades de tais demonstrações intelectuais e técnicas.

Neste dossiê, portanto, propomos simultaneamente que atravessemos os campos do conhecimento, tornando multi e transdisciplinar o campo ao qual nos filiamos. Para além de um olhar sempre em relação, ousamos pensar esse Ser da Moda como objeto de pesquisa rebelde que antecipa um conceito, que agrega saberes ancestrais, pensamentos ditos selvagens, povos anteriormente considerados primitivos; gente que se veste, que se orna, mas que não tinha “cultura” - diante dos marcadores euro e norte-centrados.

Assim, olhamos para corpos desnudos, talvez tatuados; vestes sem corpos, mas que dizem dessa existência; pinturas que falam de trajes, pró(s)teses que vestem e completam um corpo, mostrando uma vida que se torna cada vez mais ciborgue (Haraway, 2021).

Pensamos também em personagens literários e as múltiplas possibilidades de vidas dentro do texto, com suas roupas marcando uma condição emocional, psíquica.

O objetivo das propositoras deste dossiê era justamente pensar essas múltiplas possibilidades da Moda: ir além, inclusive, do amplo alcance que nossas pesquisas já têm como grupo de pesquisa (@arteemodaufrgs), chegando a muito do que pensamos. E está aqui.

Da relação das vestes-moda com a produção artística em espaços institucionalizados como de saúde mental, passando por um já clássico da literatura contemporânea; por estudos em design de moda e sua relação com o bem-estar de pacientes médicos; o uso de

pró(s)teses e a vida ciborgue que se alastra entre nós; o estudo do cangaço em sua visualidade vestida, a relação interdisciplinar entre moda e ciências sociais, *fashion films...* Enfim, são temas diversos cujo eixo comum é aquilo que viemos defendendo: um Campo da Moda expandido em torno de um ser humano que se veste, pensa a roupa ou produz objetos vestíveis para o seu deleite, ainda que não os vista.

As questões entrelaçadas por arte, poder e vivências tradicionalmente tomadas por loucura são o ponto de partida do texto “Pinturas de si: éticas e poéticas nas vestes falantes da artista visual Solange Gonçalves Luciano”, de Ana Cleia Christovam Hoffmann. Nele, a autora traz à luz a artista Sol e suas vestes que falam. Tal como o famoso grito da seda, ouvido por alienistas em La Salpêtrière (Arnoux, 2013), o artigo articula as produções das vestes, o campo da arte e o da desrazão - aqui a partir da perspectiva filosófica pós-estruturalista de Gilles Deleuze e Félix Guattari. As vestes de Sol foram realizadas na Oficina de Criatividade do Hospital Psiquiátrico São Pedro, na cidade de Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul. A autora expande “o papel das artes e das vestes, ao investigar como as matérias pesquisadas são capazes de estabelecer uma micropolítica que afirma a vida”. E mostra de que maneira a moda, como um “dispositivo capaz de movimentar os estratos sociais, atua também como produtora de modos de vida” e de inventividade, cria novos mundos e possibilidades de existência para além dos percursos previstos a quem não se adequa aos padrões de normalidade – também esses estruturados a partir de pressupostos datados e espacializados.

Seguindo no Brasil, indo mais ao Norte, Ana Carolina Acom traz o Ser da Moda para um momento inusitado em “Cangaceiros e sua existência ético-estética: entre dândis do sertão e banditismo social”. O artigo é “uma investigação de caráter pós-doutoral sobre o modo de existência ético-estético dos cangaceiros. O Cangaço é um movimento da subcultura forada-lei, no Nordeste do Brasil, que remonta meados do século XIX.” A pesquisa busca refletir a estética do bando de Lampião, com atuação entre os anos 1920 e 1940, mostrando o porquê de a estética do cangaço ser totalmente marcada pela indumentária de couro. Originada do vaqueiro da região, constituiu-se em aparência única, “repleta de bordados simbólicos, adereços metálicos e composições entre funcionalidades bélicas e adornáveis”. Este estudo contempla os significados da modernidade em autores já clássicos como Walter Benjamin e Charles Baudelaire, e leva seus conceitos rumo à aparição dos sujeitos ambíguos que viviam de forma nômade na caatinga, em nosso sertão nordestino. Indo além do tempo específico de agência do bando, o cangaceiro continua como figura forte da cultura popular. Aqui, especificamente, o artigo demonstra a presença desse “fora da lei” na transição do cinema de caráter clássico-industrial para a experimentação autoral no Cinema Novo.

Damos um salto e rumamos em direção a uma perspectiva muito contemporânea, ensaiada pela filósofa e zoóloga estadunidense Donna Haraway já nos anos 1980, mas que só se dissemina no Brasil nos anos 2020. O artigo “Do vale da estranheza ao alto da moda: o vestir de próteses físicas e intangíveis nos traz as próteses como entes anexados ao corpo”, de Livia Teixeira Duarte e Marcelina das Graças de Almeida. No texto se parte da origem das palavras prótese e prótese, como algo “que remete a aquilo que se posiciona junto ou em frente de algo”. Dessa etimologia se empregou na pesquisa “a grafia prótese como sinônimo de tudo aquilo que colocamos próximo ao corpo, ou seja, vestimos”, tal como o *fetisso* abordado por

Igor Kotpytoff quando pensa a biografia cultural das coisas (2008). O artigo investiga que próteses estão presentes na trajetória humana e a forma como se lida com elas. Para isso, Livia Teixeira Duarte e Marcelina das Graças de Almeida realizaram uma pesquisa bibliográfica sobre conceitos como pós-humanismo, ciborgues e biohacking, o que tornou possível perceber que as próteses ganharam distintas simbologias no decorrer da história e entendendo que o mais importante é perceber quais as implicações de seus usos.

Rumando a uma discussão muito específica em ciências humanas, nos chega o texto “Interdisciplinaridades entre Moda e representações sociais”, de Silvio Duarte Domingos. Tal como Roland Barthes o fez no final dos anos 1960, o autor percebe reiteradamente que o fator interdisciplinar é o que une, através da construção de um alinhavo, diferentes disciplinas científicas entre si. Para Domingos, “a literatura indica que entre Moda e Psicologia Social há um campo interdisciplinar promissor, mas cujas pesquisas ainda são incipientes (Dos Reis Junior e Andrade, 2019)”. Utilizando-se de autores já clássicos da teoria que refletiu sobre a Moda, como Umberto Eco, o autor se utiliza, metodologicamente, de uma revisão narrativa da literatura. Articula, por fim, diversas teorias para tecer o seu quadro interdisciplinar.

Seguindo pela narrativa literária e seus tecidos, Bruna da Silva Nunes e Rodrigo César Dias, ambos doutores em Literatura Brasileira, apresentam “Uma montagem desordenada de roupas e gestos: as tessituras do romance ‘Um amor incômodo’, de Elena Ferrante”. Partem do romance “Um amor incômodo”, da autora italiana, no qual a narradora e protagonista Delia busca, através de pistas encontradas em peças de roupas, descobrir como foram os últimos dias de vida da sua mãe, que morrera afogada em uma praia. O artigo apresenta, pois, uma perspectiva de leitura que mostra como os itens de vestimenta são centrais “no desenvolvimento da trama, tanto para a investigação de Delia, quanto para elaboração do luto e para a rememoração do passado da protagonista”. Os autores se utilizam como referencial teórico de “o paradigma indiciário”, do historiador Carlo Ginzburg, de “O casaco de Marx”, de Peter Stallybrass e de “Além do princípio do prazer”, de Sigmund Freud.

Indo na direção da indústria cultural, Amanda Queiroz Campos nos brinda com “*Fashion films*: tendências e vigências na comunicação de moda”, uma pesquisa que aborda os *fashion films* “como modalidade vigente e amplamente valorizada na comunicação de moda”, os quais aproximam o público consumidor, com “o objetivo de ultrapassar a materialidade do produto, tornando a relação com os produtos e as marcas mais comovente e emocionante”. São analisados *fashion films* lançados por marcas internacionais nos anos de 2021 e 2022, que mostram tendências de comunicação no campo da moda. A autora adota a metodologia de análise de discurso em combinação com análise visual para descrever, analisar e interpretar as mensagens veiculadas pelo conteúdo abordado e depois identifica tendências e aproximações na produção de conteúdo de diferentes marcas. São analisados os filmes: (1) *C'est L'Amour*, Adidas e Gucci; (2) *Olivia Wilde Directs Her Own Vogue Video*, Vogue; (3) *Victor da Justa*, SPFWN53; (4) *Storm chasing*, Alexander McQueen; e (5) *Sankofa – Mile lab*, o que nos comprova, cada dia mais o mecenato contemporâneo de diversas marcas de luxo, conforme os estudos de Livia Pinent sobre o papel da Fondazione Prada (2019).

Entrelaçando ciência, saúde, tecnologia e Moda, temos na sequência o artigo “Impressão 3D: inovação e relação entre as áreas da Medicina e do Design de Moda”, de Luísa

Saraiva Leão Leite da Silva e Ester Fernanda Ferreira. No estudo, as autoras percebem a impressão 3D como uma tecnologia que “permite a materialização de objetos tridimensionais, e, dessa forma, vem proporcionando novas possibilidades e soluções inovadoras”. Na investigação é abordada a forma como o designer de moda, ao se utilizar da impressão 3D pode contribuir para o bem-estar dos pacientes, através da criação de acessórios que são, simultaneamente, médicos e estéticos.

Finalmente, em “Ferramentas da moda artesanal como proposta metodológica para pesquisa em Psicologia Social”, as psicólogas Helena Soares e Jaqueline Tilton exercitam a metodologia do ponto-atrás como prática possível de escuta decolonial que pensa o campo psi para além da moda, nas relações humanas, principalmente a partir das mulheres com suas múltiplas entradas no mundo do trabalho, da casa, e na produção de subjetividades. Propõem, assim, as aproximações dos campos da moda e da psicologia com objetivo de construir tal metodologia de pesquisa para a área psi. Partindo de uma perspectiva decolonial da produção de conhecimento, as autoras abordam “a localização do ponto de vista de quem pesquisa para descortinar relações de poder enraizadas na cultura. A proposta de uma metodologia intitulada ‘ponto-atrás’ considera a artesanaria dos têxteis como uma das tantas possibilidades do que entendemos por moda.” As psicólogas também se remetem ao trabalho, já referenciado, de Heloisa Helena de Oliveira Santos sobre o conceito de moda; além das “psicologias analisadas por Rosane Neves da Silva, e dos modos de subjetivação por Frantz Fanon e Patricia Hill Collins”, sugerindo intersecções dos campos em questão do repertório semântico até ferramentas materiais.

Como acréscimo ao final desta edição, ainda que “fora” do dossiê, temos a resenha “Uma história dos trajes – e mais – pelos traços do jovem Victor Meirelles”, por Joana Bosak, sobre a obra de Mara Rubia Sant’Anna, que estudou em uma pesquisa de grande fôlego o período formativo de Victor Meirelles, como pintor do século XIX e sua relação com trajes regionais italianos e fecha uma proposta feita por nós, que também dá conta da relação Arte-Moda.

Após a breve apresentação de nosso argumento inicial, bem como de fios narrativos disparadores dos oito artigos que compõem este dossiê, pensamos que o Campo da Moda, tal como o percebido por nós, como Grupo de Pesquisa estruturado e registrado junto ao CNPq desde 2015 (História da Arte e Cultura de Moda, sediado junto ao Instituto de Artes da Universidade Federal do Rio Grande do Sul) está bem contemplado em sua inteireza de proposições múltiplas, variadas, dinâmicas, únicas e inusitadas. Bem como gostamos. Bem como queremos o Campo da Moda: generoso, expandido e acolhedor. Boa leitura.

Referências

ACOM, Ana Carolina. **O Ser e a Moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2023.

ARNOUX, Danielle et al. **O grito da seda**. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

BOSAK, Joana. Museu Portátil, ou a poética da moda encarnada. In: ACOM, Ana C. et al. **Museus Portáteis e outras histórias da arte-moda**. Foz do Iguaçu: EdUNILA, 2023, pp.186-196.

BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

HARAWAY, Donna. Manifesto ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In: **Blog ClubF Bazar do Tempo**, 2021. Disponível em: <https://clubef.bazardotempo.com.br/2021/07/21/manifesto-ciborgue-de-donna-haraway/>. Acesso em 31 de outubro de 2023, às 15:45.

KOPYTOFF, Igor. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**. Niteroi: EdUFF, 2008.

MIGNOLO, Walter. Colonialidade: o lado mais escuro da Modernidade. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais** 32(94), 2017.

PINENT, Livia. **O consumidor expandido**: reflexos de um estudo etnográfico sobre moda, arte e comunicação na Fondazione Prada. Tese de doutoramento. Braga: Universidade do Minho, 2019.

SANTOS, Heloisa Helena de Oliveira. Uma análise teórico-política decolonial sobre o conceito de moda e seus usos. In: **Modapalavra e-periódico** 13(28): 164-190. Florianópolis: UDESC, 2020.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx**. Roupas, memória, dor. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

Reflexões sobre a indumentária na Arte: confluência na pintura de Pamela Zorn

Reflections on clothing in Art: confluence in Pamela Zorn's painting

Daniele Barbosa¹

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4332-8582>

Quando realizei a curadoria da exposição “Entre Lugares” (Espaço Força e Luz, 2021), individual de Pamela Zorn (Três Coroas/RS, 1998), tive a incrível oportunidade de observar como a arte, como suporte, pode transportar questões de outras áreas, inclusive as do campo da moda, possibilitando a abertura de diálogo e, além disso, complexificar compreensões desses campos.

Pamela Zorn, artista visual, residente de Porto Alegre, egressa do Bacharelado em Artes Visuais na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, onde realiza seu Mestrado em Poéticas Visuais, tem desenvolvido sua carreira artística articulando linguagens, dentre as quais se destaca a pintura, cuja produção ilustra a presente edição da revista dObra[s].

Em sua monografia² de conclusão de curso, Pamela relata seu “processo de produção em pintura figurativa, cuja temática diz respeito a autorrepresentação e identidade racial”. Nela o termo “Entre Lugares”, que também nomeia a exposição supracitada, é utilizado como reflexão sobre o lugar do corpo mestiço/negro (forma que a artista utiliza para denotar, desde o princípio, a questão posta da mestiçagem em seu trabalho) (ZORN, 2021, p. 3).

A exposição individual da artista, realizada em 2021 no Espaço Força e Luz (antigo Centro Cultural Ceee Érico Veríssimo) apresentou ao público um conjunto significativo de suas obras, abrangendo produções anteriores à graduação até as obras centrais de sua monografia. Mesmo sendo muito jovem, Pamela tem estabelecido uma identidade visual sólida com destaque no cenário artístico. Em 2022 foi a vencedora do 5º Prêmio Aliança Francesa de Arte Contemporânea em Porto Alegre, tendo realizado residência no Centre Intermondes em La Rochelle, na França.

Uma questão central para o conceito da curadoria dessa exposição foi a formulada por Lélia Gonzalez (2018, p. 375): “Como essa mulata vai encontrar sua própria identidade

¹ Graduanda em História da Arte (UFRGS), integrante do grupo de pesquisa História da Arte e Cultura de Moda e da Rede Latino-americana de Estudantes de História da Arte (Red-LEHA). Realizou a curadoria das exposições “Somos todas um só nó” e “Entre Lugares”, que lhe renderam o Prêmio Jovem Curador no XV Açorianos de Artes Plásticas (2022). Atua como co-coordenadora do Educativo da Fundação Iberê.

² Entre Lugares: Uma investigação pictórica sobre autorrepresentação e identidade. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/222935>.

e deixar de ser um entre lugar já que a mulata não é lugar nenhum?”. Pamela se utiliza de seu corpo, vestido intencionalmente com trajes considerados “típicos” de identidades muito diversas, talvez antagônicas. Ao compor, nas telas *Encenação* e *Pertencimento*, a própria imagem trajando um vestido típico alemão (*dirndl*) e um turbante (*iqhiya*), ela dá a essa indumentária atípica um lugar justo, o da ambiguidade, desta forma, promove uma experiência visual e estética provocada pela junção desses artefatos vestíveis. Cabe aqui a afirmação de Deleuze: “Em arte, tanto em pintura quanto em música, não se trata de inventar ou reproduzir formas, mas de captar forças” (2007, p. 62). Em Zorn, as forças captadas são próprias das roupas, de peças que carregam consigo mais que história, dão forma e sentido às experiências.

Entretanto, compreender experiências racializadas exige um aprofundamento histórico e social que atente para as violências sofridas, em especial se tratando de um contexto, como o nosso, de colonização construído com o sangue de escravizados e cuja sociedade se estrutura em bases hierarquizantes e racistas. Sendo a obra de arte resultado de um processo coletivo, considero interessante a reflexão de que aquilo que perpassa esses corpos e experiências, quando desdobrados para a materialidade (da obra), apresenta ou manifesta processos experienciados na coletividade.

Usando uma linguagem muito simples, tal qual fiz em minhas curadorias, quero com esse breve comentário acerca das obras de Zorn, afirmar a importância da arte como provocadora e catalisadora, no seu sentido mais material. Catalisar é um processo químico-físico, é desencadear pela própria presença ou existência (um processo), é estimular, é incentivar; a obra de arte tem essa potência, e alguns artistas mais, outros menos, são primorosos criadores no que diz respeito à elaboração de questões histórico-sociais, como as que atravessam o trabalho de Pamela.

Quero dizer com isso que o que vemos, em algumas obras apresentadas aqui, nas múltiplas formas e discursos abordados pela artista e na identidade própria de sua produção, é uma capacidade sutil de dar conta de questões deveras complexas.

Os tempos avançam, a percepção do mundo, das coisas, dos sentidos, se altera e reformula, e, nesse contexto, tenho considerado que o aumento de obras cuja objetividade sub-consciente³ é uma resposta à necessidade de elaboração inconsciente-consciente das violências e transtornos sociais que vivenciamos. Pamela Zorn sintetiza com sagacidade uma faceta, muitas vezes ignorada, dos traumas frutos da escravização e colonização. O que é apresentado pela artista poderia se tratar apenas de sua própria experiência e história, entretanto, no encontro com o outro, o observador, o que permeia a experiência individual atinge o corpo da coletividade através da retirada do véu do desentendimento, ou, da incompreensão. Não quer dizer que a obra dê conta de sanar o fato experienciado, mas o compartilhamento e a identificação permitem que a percepção desses fatos se substancie no indivíduo. O sentido atribuído neste processo está atrelado ao vestir, pois foi necessário que a artista trajasse essas peças (o vestido típico alemão e o turbante) para construir (ou materializar) os símbolos próprios de sua questão.

³ Trato aqui da clareza das imagens utilizadas pelos artistas e pela recepção subjetiva do público.

A catálise ocorre no aquecimento, de dentro pra fora, do sentido de vida, na experiência do observador; de como o componente químico da tela, em contato com o sentir individual, acalora mas também acalenta o que há de mais duro ou incompreendido. Exalam nas falas e nos relatos que tivemos em cada mediação, em cada diálogo durante a exposição “Entre Lugares”, a compreensão de que o contato com essas obras possibilitaram a substanciação do sentido, ou da falta dele, para certas experiências vividas em função do racismo.

A amostra de obras de Pamela Zorn selecionadas para a apreciação do leitor desta edição da dObra[s] compõem um conjunto que, embebido dos aspectos apresentados aqui, demonstra o trabalho da artista, as narrativas construídas por ela, mas também os extrapolam, como ocorre em sua produção mais recente, que transporta para outras camadas as nossas reflexões. É um convite à pesquisa e à aproximação.

Referências

DELEUZE, Gilles. **Francis Bacon – Lógica da sensação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

GONZALEZ, Lélia. Primavera para as Rosas Negras (entrevista). In: **UNIÃO DOS COLETIVOS PAN-AFRICANISTAS** (org.). Primavera para as Rosas Negras: Lélia Gonzalez em primeira pessoa. São Paulo: Diáspora Africana, 2018.

ZORN, Pamela. **Entre lugares**: uma investigação pictórica sobre autorrepresentação e identidade. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Artes Visuais) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Artes, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/222935>.



Pinturas de si: éticas e poéticas nas vestes falantes da artista visual Solange Gonçalves Luciano

Paintings of the Self: Ethics and Poetics in the Talking Clothes of the Visual Artist Solange Gonçalves Luciano

Ana Cleia Christovam Hoffmann¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5514-9545>

[resumo] Este artigo se esboça no campo da arte e da desrazão a partir da perspectiva filosófica pós-estruturalista de Gilles Deleuze e Félix Guattari. Busca apresentar a obra da multiartista Solange Gonçalves Luciano, intitulada *Vestes Falantes*, realizada junto à Oficina de Criatividade do Hospital Psiquiátrico São Pedro, em Porto Alegre/RS. Procura também expandir o papel das artes e das vestes, ao investigar como as matérias pesquisadas são capazes de estabelecer uma micropolítica que afirma a vida. A moda, quando entendida como um dispositivo capaz de movimentar os estratos sociais, atua como produtora de modos de vida. O dispositivo mencionado refere-se ao conjunto de práticas que utiliza a roupa como possibilidade inventiva. Por meio desta, outros modos de pensar foram operados, outras imagens vitais para criação de saberes e fazeres foram inventadas numa produção de camadas invisíveis, mas produtoras de linhas visíveis. O referencial teórico da pesquisa, por meio de revisão de literatura, se sustenta em autores que olham para as formações históricas e dialogam com a filosofia, a psicologia, as artes e a moda. A pesquisa se dispõe a construir um pensamento transversal por intermédio do método cartográfico de Gilles Deleuze e Félix Guattari. Traça com o meio social, os objetos, as coisas, as imagens, novas aprendizagens e possibilidades de vida, na qual as *Vestes Falantes* criadas pela artista são formas sensíveis referentes a sensação, subjetivações, as quais foram chamadas de pinturas de si e compõem a artesanania da sua existência.

[palavras-chave] **Arte. Desrazão. Vestes Falantes. Solange Gonçalves Luciano. Pinturas de si.**

¹ Possui mestrado e doutorado em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; é professora e pesquisadora no curso de Moda e na Pós-graduação em Processos e Manifestações Culturais, na Universidade Feevale, em Novo Hamburgo/RS; é performer, produtora de moda e figurinista.

[abstract] This article is outlined in the field of art and unreason from the post-structuralist philosophical perspective of Gilles Deleuze and Félix Guattari. It seeks to present the work of the multi-artist Solange Gonçalves Luciano, entitled Vestes Falantes (Talking Garments), held at the Creativity Workshop at the São Pedro Psychiatric Hospital in Porto Alegre/RS. It also seeks to expand the role of arts and clothing, by investigating how the researched materials are able to establish a micro-politics that affirms life. Fashion, when understood as a device capable of moving social strata, acts as a producer of ways of life. The mentioned device refers to the set of practices that uses clothing as an inventive possibility. Through it, other ways of thinking were operated, other vital images for the creation of knowledge and actions were invented in a production of invisible layers, but producers of visible lines. The theoretical referential of the research, by means of literature review, is supported by authors who look at the historical formations and dialogue with philosophy, psychology, arts, and fashion. The research aims to build a transversal thought through the cartographic method of Gilles Deleuze and Félix Guattari. She traces with the social environment, objects, things, images, new learning and life possibilities, in which the Talking Garments created by the artist are sensitive forms referring to sensation, subjectivations, which have been called paintings of the self and make up the craftsmanship of her existence.

[keywords] **Art. Unreason. Talking Clothes. Solange Gonçalves Luciano. Paintings of yourself.**

Recebido em: 01-09-2023

Aprovado em: 01-10-2023

Introdução

A moda, enquanto produtora de modos de vida, atua como um dispositivo para pensar as manifestações contemporâneas do nosso tempo. Por meio da roupa e suas variantes – traje de cena, figurino, indumentária, instalação, objeto artístico e museológico – este dispositivo nos põe a pensar as aparências dentro das sociedades e dentro de processos culturais, comunicacionais e artísticos.

A malha estabelecida entre o dito e o não dito é aquilo que Michel Foucault chama de dispositivo (Deleuze, 1996). São elementos heterogêneos, proposições filosóficas, discursos que se tecem e se interconectam de alguma maneira e modificam os sentidos. Deste modo, a roupa, neste artigo, não é discutida pelo viés da moda, mas no campo propositivo da arte, mais especificamente da arte e desrazão. Propomos, aqui, uma expansão do papel da arte e das vestes. Isto ocorre através da obra *Vestes Falantes*, da artista visual Solange Gonçalves Luciano, desenvolvida junto à oficina de Criatividade do Hospital Psiquiátrico São Pedro, em Porto Alegre, desde 2014. Trata-se de um conjunto de pinturas feitas em peças de vestuário: camisolas, jalecos, vestidos, roupas que lembram o contexto dos hospitais psiquiátricos e peças adquiridas pela artista em brechós, na qual, por intermédio desta intervenção artística, observa-se que há uma pintura de si.

A Oficina de Criatividade do Hospital Psiquiátrico São Pedro foi fundada na década de 1990 e, em 2023, completa 33 anos. É um espaço de reabilitação psicossocial da rede de saúde mental do Sistema Único de Saúde (SUS). O local foi inspirado nos ensinamentos da psiquiatra Nise da Silveira. Dentre tantos nomes importantes para sua fundação, destacamos a professora, psicóloga e bacharela em Artes Bárbara Neubarth, fundadora e coordenadora da oficina, onde trabalhou por 30 anos e atualmente é curadora e voluntária do Museu Estadual Oficina de Criatividade (MEOC); Tania Mara Galli Fonseca, professora e pesquisadora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); e a atual coordenadora, Tatiane Patrícia da Silva (Hospital Psiquiátrico São Pedro, 2021).

No espaço são atendidos ex-moradores, moradores e frequentadores do Hospital Psiquiátrico São Pedro. São oferecidas, de segunda a sexta-feira, oficinas de escrita, bordado, pintura, colagem, modelagem em argila, entre outras atividades. O local se consagra como um espaço de convivência, tendo como princípio a arte como criação de vida, amor e respeito pelas diferenças. Conforme Galli (2005, p. 3) o nomeava, temos uma “oficina-território não como um meio, mas como um ato que territorializa ritmos e meios”.

O referencial teórico, por meio de revisão de literatura, se sustenta em autores que olham para as formações históricas e dialogam com a filosofia pós-estruturalista, psicologia, as artes e a moda. Buscamos construir um pensamento transversal com o método cartográfico de Deleuze e Guattari (1995, p. 22), compondo um diálogo “conectável em todas as suas dimensões, desmontável, reversível, suscetível de receber modificações constantemente”.

Trata-se de uma pesquisa que entrelaça, com o meio social, as pessoas, os objetos, as coisas e as imagens, novas aprendizagens e possibilidades de vida, nas quais as figuras criadas pela artista Solange Luciano são identificadas como formas sensíveis referentes à sensação, as quais ela intitula *Vestes Falantes*. Neste sentido, o que chamamos de pinturas de si mostra subjetivações da artista e a arte como meio de expressão.

Na arte, linhas de vida e territórios existenciais

A subjetividade e a transdisciplinaridade são base para pensar questões sociais, humanas e políticas, junto as mulheres frequentadoras da Oficina de Criatividade do Hospital Psiquiátrico São Pedro, em Porto Alegre. A arte e a moda (por meio da roupa) se revelam um campo expandido que permite a inserção de diferentes práticas relacionadas às artes e ofícios, compondo “linguagens do campo artístico como uma terapêutica possível” (Grysczek; Neubarth, 2018, p.165).

A desrazão é tema de Pelbart (2009), que discute o âmbito da não racionalidade. É um conversar com a razão subjetiva que dialoga com o imaginário, a desconstrução, a doença mental. O autor discute a noção de fora como uma consciência a-subjetiva, impessoal, no qual o plano da vida não está submetido ao mundo da razão e onde certo e errado, bem e mal são estilizados por uma vida imersa no caos. Este fora composto por tensões e forças também se compõe por um *nonsense*, que, paradoxalmente, é também capaz de afirmar uma vida, mesmo que desarrazoada, aberrante, com novas possibilidades, plena na sua potência de criar sentidos.

A loucura é com efeito uma viagem para *Fora*, um vagar no Aberto. [...] é o destampe do gargalo subjetivo, pelo qual o vórtice que plana sobre sua abertura aspira ao sujeito como um todo. [...] A dobradura se desdobra, abrindo-se, e forças anteriormente retorcidas na zona de subjetivação se distorcem (Pelbart, 2009, p. 138-139, grifo acrescido).

Diversas formas de arte irão promover esta conexão com a dimensão do impessoal. Conecta-se com a arte e a criação a partir do momento em que espaços destinados à terapia ocupacional começam a ganhar maior visibilidade e adentram as discussões relacionadas ao tratamento da saúde mental. “Na década de 80/90, inicia-se no Brasil um processo de Reforma Psiquiátrica, consubstanciada nos princípios de um novo paradigma da saúde mental” (Engelman, 2006, p. 33).

Com Nise da Silveira, médica e psiquiatra, a luta antimanicomial ganha força. Em 1933, quando já estava no Rio de Janeiro, ela é presa por lutar pelos direitos das mulheres sob a acusação de ser comunista. A médica ainda teve a oportunidade de conviver com outros presos políticos na época, entre eles Olga Benário e Graciliano Ramos. (Nise da Silveira é citada em *Memórias do Cárcere*.) Este encontro reforçou a necessidade de um desenvolvimento do seu trabalho junto a pacientes hospitalizados com distúrbios emocionais.

Ao não concordar com os métodos utilizados na época (lobotomia, coma insulínico e eletrochoque), seu olhar defendia meios não agressivos de tratamento, nos quais os pacientes pudessem se expressar sem necessariamente verbalizar. Nise também foi aluna do psiquiatra suíço Carl Jung e seus atendimentos incluíam terapia ocupacional, oferecendo aos pacientes práticas em pintura, música, costura, modelagem de argila, teatro, entre outras atividades. Por meio da expressão individual, exercício livre da criatividade e das emoções, era possível realizar uma clínica humanizada, com apoio das artes em geral.

Em 20 de maio de 1952 é inaugurado o Museu de Imagens do Inconsciente, no Rio de Janeiro. Nise da Silveira e outros psicanalistas transculturais demonstraram, nas obras de seus pacientes, uma clínica cultural por meio de abordagens inovadoras e definitivas na promoção da saúde mental. Mesmo não sendo o objetivo, vários artistas foram revelados naquela época, entre eles Arthur Bispo do Rosário.

A produção do atelier era muito grande, aumentando cada dia. O agrupamento em séries das pinturas levantava interrogações no campo da psicopatologia. Começou-se a falar em museu, como um órgão que reunisse todo esse volumoso material de importância científica e artística (Silveira, 2015, p.19).

No Rio Grande do Sul o Hospício São Pedro foi inaugurado em 29 de junho de 1884. Antes de ser construído, a assistência aos loucos em Porto Alegre era feita na Santa Casa de Misericórdia, onde eram tratados por leigos e religiosos. “[...] eram principalmente os pobres e desvalidos que sofriam violências, abandono e privações. Os excluídos eram predominantemente ‘gaúchos’, mestiços que viviam a ‘prear’ gado para as charqueadas” (Engelman, 2006, p. 49). Nessa época, o charque era o principal alimento de uma mão de obra escrava dentro do país. Foi a demanda social deste período que culminou na criação do espaço, inicialmente com 25 pacientes (Engelman, 2006).

A ação cultural e a saúde mental avançaram muito no método de psicoterapia cultural coletiva a partir da experiência clínica de Nise da Silveira. A psiquiatria do cuidado visa a reintegração social do sujeito. Trata-se de uma conquista cultural coletiva, que ocorre primeiramente pelo desenvolvimento individual. Nas palavras de Bárbara Neurbarh, coordenadora da oficina durante 25 anos, para o documentário *Epidemia de Cores*, de Mário Eugênio Saretta: “A linguagem artística poderia ser uma linguagem possível para pessoas que tinham dificuldade de se comunicar pela via da palavra” (Epidemia de Cores, 2016, 1min05seg).

Atualmente o acervo da Oficina de Criatividade conta com cerca de 200 mil obras. Diante disso, apontamos a cultura visual como uma área de estudo multidisciplinar, que envolve diversos campos convergentes entre si: moda, artes, filosofia e psicologia. Ela serve para mostrar que tais obras ultrapassam uma concepção clínica e que, por isso, compõem o campo expandido das artes e das vestes. Percebemos o “movimento cultural que orienta a reflexão e as práticas relacionadas a maneiras de ver e de visualizar as representações culturais e, em particular, refiro-me às maneiras subjetivas e intra-subjetivas ver o mundo e a si mesmo” (Hernández, 2007, p. 22).

Compondo estas maneiras intrassubjetivas de ver mundo, apresentamos Solange Gonçalves Luciano: mulher, negra, artista plástica, pintora e poeta, frequentadora da oficina de Criatividade do Hospital Psiquiátrico São Pedro, desde 2014 e como ela se auto nomeia: “uma sobrevivente da saúde e da doença mental”. Foi após ter passado por diversas internações temporárias em instituições distintas, que Solange passa a utilizar a escrita como expressão terapêutica. Nos últimos anos, ela passou a se dedicar também à pintura (Figura 1), técnica que aprendeu na Oficina de Criatividade do Hospital Psiquiátrico São Pedro (HPSP).

Figura 1 – Registro das visitas na oficina



Fonte: Arquivo pessoal.

Em sua produção artística, as pinturas revelam a arquitetura do hospital. O enunciado “toda vida é uma obra de arte” mostra o valor atribuído à vida (a sua e daqueles ao seu redor). Está em relação com as investigações de Foucault (1995), quando este discute o

conjunto de práticas de si para concepção de uma estética da existência, a partir das problematizações éticas e da construção de valores e comportamentos dos indivíduos. A constituição do sujeito sugere, assim, uma autonomia, que envolve o risco de fazer diferente. É um programa ético, político, ontológico do trabalho sobre si mesmo. São ações que, conquanto individuais, serão sempre sociais.

O que me surpreende, em nossa sociedade, é que a arte se relacione apenas com objetos e não com indivíduos ou a vida; e que também seja um domínio especializado, um domínio de peritos, que são os artistas. Mas a vida de todo indivíduo não poderia ser uma obra de arte? Por que uma mesa ou uma casa são objetos de arte, mas nossas vidas não? (Foucault, 1995, p. 261).

Ao narrar sua própria história, circular pelos espaços públicos, participar de exposições e levar sua voz ativista sobre questões importantes dentro do contexto da saúde mental, apresenta seu universo pessoal expresso em texto, voz e nas suas pinturas. Seu fortalecimento está numa prática política que resiste a invisibilidade, e seu fazer além de artístico, é intelectual e documental também. De acordo com Palazuelos (2018, p. 109) “Sua biografia é a das contradições entre o que ela diz que é, e o que ela produz como expressão dos seus afetos sempre voltados para algo autobiográfico, como uma condição de “doente mental”, de mulher, de neta de escravos e de negra”. É ali que a artista se torna livre de ser ela, nas suas próprias palavras, mas é ali que ela se torna livre para ser ela: a artista Sol.

Diante do exposto, torna-se importante destacar também a relevância dos estudos sobre interseccionalidade de Patrícia Collins. A autora reflete sobre a experiência de mulheres negras a partir de sua própria história e o rastro de silenciamento que se dão para além dos espaços institucionais. Solange, através da sua militância, afirma a sua existência de mulher negra, dentro do contexto de saúde mental.

Recusar o termo “feminismo negro” desestabiliza o racismo inerente ao apresentar o feminismo como uma ideologia e um movimento político somente para brancos. Inserindo o adjetivo “negro” desafia a branquira presumida do feminismo e interrompe o falso universal deste termo para mulheres brancas e negras. Uma vez que muitas mulheres brancas pensam que as mulheres negras não têm consciência feminista, o termo “feminista negra” destaca as contradições subjacentes à branquira presumida do feminismo serve para lembrar às mulheres brancas que elas não são nem as únicas nem a norma “feministas” (Collins, 2019, p.39).

A Figura 2 mostra a artista em ensaio fotográfico pelos olhos do antropólogo Saretta (2020). Na foto, o seu visual é marcado pela valorização da sua cultura. O “vestir político que ressignifica o conceito de luta e resistência a partir da diáspora africana” (Santos; Vicentini, 2020, p.16) pode ser percebido no penteado do cabelo trançado. Esta imagem fotográfica esteve em exposição na Casa de Cultura Mário Quintana, em Porto Alegre, no segundo semestre de 2022, durante a exposição “Vertigem | Linguagem”, sob a curadoria de Vanessa

Aquino, museóloga responsável pela manutenção do acervo da oficina do HPSP. A exposição retratou uma experiência sensível acerca da arte contemporânea, que multiplica sentidos e percepções e ultrapassa o valor atribuído a cada obra.

A multiartista Sol produz suas obras baseadas em experiências próprias e em suas reflexões sobre a reforma psiquiátrica e a liberdade; sua arte é também sua luta contra o racismo. Apesar dos abusos sofridos em seu percurso terapêutico, a artista destaca a importância de ter encontrado profissionais que estimularam sua capacidade expressiva. Num dos encontros com a artista, ela expõe: “Nos ensinaram a pensar”. Este relato marca a importância do trabalho desenvolvido dentro da oficina.

FIGURA 2 – ARTISTA SOLANGE LUCIANO



Fonte: Saretta, 2020, s/p.

As implicações éticas, estéticas e políticas da obra desta artista compõem a atual pesquisa realizada junto ao Programa de Pós-graduação em Processos e Manifestações Culturais, na Universidade Feevale, que visa discutir a ampliação do papel da arte e da moda, na qual exibe-se a roupa como dispositivo, que permite outros contornos, outras superfícies de inscrição e, portanto, identificar as marcas sutis que podem ser encontradas nas subjetivações presentes em trabalhos de mulheres artistas.

Portanto, destacamos que, para além das categorias da arte e da clínica, os limites se expandem e borram as fronteiras. Eles revelam práticas que conectam o fazer artístico à vida, um sistema de evidências sensíveis, não apenas clínico, mas também que envolvem métodos de trabalho, discussões de gênero, de raça, arte e desrazão, além do estatuto da roupa como objeto museológico, instalação, moda, artesanato e, por último, fluxo vestimentar.

Éticas e poéticas: pinturas de si

Um conceito, embora seja um incorporeal, se efetua nos corpos. Também podemos afirmar que, para um conceito ser concebido, são necessários tantos outros conceitos entrando em fluxo, sobrepondo-se em camadas. “Criar um conceito é criar a lógica que o vincula a outros conceitos” (Lapoujade, 2015, p. 13). Lógica, para Lapoujade (2015), não significa racional, mas movimentos aberrantes, que se dão sob determinadas condições, que atravessam a mais alta potência de existir, fluxos que escapam e só são possíveis por meio da experimentação.

Sobre os fluxos vestimentares, Deleuze e Parnet (1998) apontam o fluxo como uma ação que nunca se encerra nela mesma. Por ser fluxo, “há política desde que haja contínuo de intensidades” (Deleuze; Parnet, 1998, p. 89). Neste caso, eles exemplificam o quanto um fluxo alimentar entra em relação com um fluxo vestimentar, à medida que o corpo se modifica neste percurso. Este regime de signos que atravessa o capital do corpo e, consequentemente, da roupa por se tratar de fluxo, problematiza a subjetivação da cultura como uma máquina de agenciamentos, que atravessam a produção dos modos de vida, ora assujeitando corpos, ora produzindo subjetividades menos afeitas aos padrões já prescritos.

Em outras palavras, estes fluxos, em vez de criarem representações, criam superfícies de inscrição e, portanto, são móveis, desvios e conexões com o fora não localizável. Dito isso, a roupa e a ação do vestir são tomadas como fluxos e não mais como produtoras de códigos. Trata-se de um fluxo vestimentar imanente à vida, ou seja, a marca sutil pintada ou esculpida na roupa, que está sujeita aos humores da artista que as pinta e de quem as veste. Fluxos entrecortados, cujas narrativas não mais lineares, expressam a intensidade da vida. Nas palavras da Sol e seus percursos de aprendizagens, “desenhar é que nem escrever, é o inconsciente sendo expresso”. Assim excedem a materialidade das *Vestes Falantes*, evidenciando que a materialidade está no discurso produzido pela obra, e não apenas a obra em si.

Lembramos aqui dos estudos de Mesquita (2008) sobre Jardelina da Silva, mulher sergipana, migrante, viúva, costureira, analfabeta, que vivia sozinha e incluía na sua história de vida várias internações em hospitais psiquiátricos. Jardelina tinha sua aparência e sua existência expressas em “figurinos absurdos, maquiagem exagerada, penteados esquisitos, expressões cênicas, poses de modelo, [...]” (Mesquita, 2008, p. 19). Uma produção singular e fértil para o campo da moda, cuja radicalidade no modo de se vestir imprimia um estilo próprio e uma insubmissão as modas dominantes. Alegava ainda não gostar de roupas de boutique e quando tinha acesso a elas, recortava-as e reconstruía à sua maneira.

Mas afinal, questionamos: por que *Vestes Falantes*? Conforme relato da artista, estas vestes são assim intituladas porque, no processo de preparar a roupa (tela) para receber a tinta, a qual ela descreve que foram pintadas como a fabricação de um tecido, ou seja, no sentido da trama e do urdume, elas foram colocadas num varal para secar; depois de secas, as superfícies (frente e costas) colaram. Ao ser descolada, emitiram um gemido, ao que a artista, com espanto, disse que se tratava de uma veste falante. Sol conta que num hospital psiquiátrico as roupas são partilhadas por todos e por isso a escolha por itens de vestuário que remetam a este contexto hospitalar: camisolas, jalecos e vestidos e explica:

A razão pela qual me concentrei na roupa de dormir, foi para mostrar o internamento no hospital, e agora há terapias, por isso a cor e as batas brancas foram inseridas, estes são os meios de falar sobre a reforma psiquiátrica. Através das peças de vestuário enviamos uma mensagem cultural e social, porque elas falam por si.

Se esta roupa fala, quantos códigos ou descodificações ela é capaz de emitir? Para Barthes (2005, p. 268), a fala é um ato individual, “uma manifestação atualizada da função de linguagem”. Em *Elementos da semiologia*, de 1964, Barthes (2006) explica que sua afirmação está associada às perspectivas semiológicas do vestuário: língua e fala (distinção saussuriana). Em um vestuário escrito/descrito por um jornal, por exemplo, o que se utiliza é uma língua sem fala. Considerando essa aceção, a indumentária é classificada como uma roupa de época, e o traje está associado a uma posição social.

A imagem de roupa vestida está submetida a uma série de artifícios, como o corpo que abriga a roupa, o cenário etc., por isso fala. Sendo assim, nessa perspectiva paradigmática, a indumentária é língua, o traje é fala. O que pressupõe pensar que a veste que fala, exprime o ato individual, ou seja, daquele que a veste, que dá vida e coloca movimento à obra, trazendo à tona a discussão sobre objeto relacional na arte.

Neste último ponto, pensando esquizoanaliticamente, trata-se de uma prática ecosófica, na qual a articulação ético-política entre o ambiente, o social e a subjetividade constrói territórios existenciais heterogêneos. Portanto, não é apenas uma imagem representativa, mas também é algo capaz de desterritorializar a nossa percepção. A Figura 3, também um registro realizado na exposição já citada, apresenta a artista vestindo um manto, uma espécie de quimono, um jaleco hospitalar, que ganha vida no corpo da artista. As narrativas não lineares, os fluxos de pensamento da artista, pela pintura exercem aquilo que nomeamos de borderar, isto é, expandir este limite da experiência do fora.

FIGURA 3 – ARTISTA SOLANGE LUCIANO UTILIZANDO SUA *VESTE FALANTE*

Fonte: Arquivo pessoal.

A função poética das *Vestes Falantes* se aproxima da moda, assim como a moda se aproxima da literatura quando assume funções mais abstratas. As *Vestes Falantes*, da multiartista Solange Luciano, no campo da moda, paradoxalmente não flertam com nenhuma moda, ela própria é fora de moda, transmuta a superfície para uma forma sem hereditariedade, um traje universal, que constitui em si um processo de extensão da artista no mundo, que se reveste e se multiplica, dando espaço a uma pluralidade que surge na arte da matéria, tal como o artesão esculpe e talha sua matéria-prima, em busca de um efeito estético.

Assim, a função poética, que consiste em recompor universos de subjetivação, talvez não tenha sentido se não puder nos ajudar também a superar as “provas de barbárie, de implosão mental, de espasmo caósmico, que se perfilam no horizonte, e a transformá-las em riquezas e gozos imprevisíveis” (Gattari, 1992, p. 187 *apud* Bourriaud, 2009, p. 146).

Constata-se que são nos deslocamentos da moda que “podemos encontrar movimentações mais sensíveis e menos afeitas aos padrões, nos devires de corpos que, em suas vestes, não submissas às modas” (Hoffmann, 2015, p.101) vigentes, ou aquilo que é posto como norma do vestir, afirmam o desejo de que as mesmas coisas podem ser percebidas e vividas de outros modos. Dos encontros do corpo com a roupa são produzidos afetos. Há uma preparação intensa e silenciosa que movimenta o corpo e a mente, que aqui não se separam, coexistem. Ao revés da representação, produz corpos de intensidades, emaranhamentos sutis que no agito das moléculas, ao se atritarem umas nas outras, criam texturas, movimentos e engendramentos de superfícies.

Podemos dizer que nessa produção de territórios existenciais modos de existir diversos são criados através de uma mobilidade que ultrapassa a identidade. Na presença da diferença, há pelo menos a possibilidade de projetar-se de outros modos. Nesse caso, a identidade, como quebra do paradigma do *self*, prevê uma impostura, ou improvisação do *self*. Este provisório é entendido como

[...] as singularidades ou hecceidades espaço temporais de diferentes ordens e as operações que elas se conectam como processos de deformação, ou de transformação; as qualidades afectivas ou traços de expressão de diferentes níveis, que correspondem a essas singularidades e operações (Deleuze; Guattari, 2012, p. 93).

No tocante a este ponto, sinalizamos o que diz Ortega (1999), pensador que aborda a teoria do si mesmo (*self*) ligada aos processos de interação social em que micronível (individual) e macronível (coletivo) irão tratar dessa intersubjetividade. Foucault (1995) insiste numa preocupação com os outros para ser possível determinar o cuidado de si e, por isso, aponta a identidade como quebra do paradigma do *self*, pois este pensador não fala de um si mesmo isolado. Quando o autor se desloca nas suas pesquisas até a Grécia e a Roma antiga, é a relação com o outro que constitui sua pesquisa sobre o si mesmo na Antiguidade. Nesse caso, trata-se justamente de uma experiência transformadora, orientada para fora, um desprender-se de si.

O tom confessional dos desenhos pintados pela Sol aponta sinais da sua existência. As *Vestes Falantes* não apenas envolvem o corpo, como um manto protetor (tal como o aspecto primordial da roupa de proteção), mas expõe toda sua sensibilidade e vulnerabilidade ao mundo. O dentro-fora, escapa nas pinturas que narram sua vida e suas andanças; apresentam as marcas da artista no mundo. A composição deste encontro da existência da artista com a obra é o que nomeamos de pinturas de si. Em relato da artista, ela afirma: “Eu Sol falante me encorajo com a arte”. E complementa, cantando: “Aqui a loucura me espera, caminhando de braços abertos”. Neste ponto, podemos dizer que o direito à desrazão

[...] significa poder pensar loucamente, significa poder levar o delírio à praça pública, significa fazer do acaso um campo de invenção afetiva, significa liberar a subjetividade das amarras da verdade, chame-se ela identidade ou estrutura, significa desenvolver um direito de cidadania pública ao invisível, ao indizível e até mesmo, por que não, ao impensável (Pelbart, 2009, p. 108).

Se Bispo do Rosário não pretendia fazer uma crítica social com sua obra, Solange Luciano a faz e sua crítica social, política e artística consegue ressoar dentro de uma cultura de artes eruditas, onde é possível dizer que ela revela o *kitsh* como “novos modos de subjetivação através da arte” (Santos, 2008, p. 165), seja nas telas que pinta, seja nas *Vestes Falantes* ou nas bonecas e nos bordados que fabrica. São emaranhamentos sutis, nos quais a artista se faz e se desfaz por intermédio da sua arte, que atravessa várias instâncias da sua subjetividade: corpórea, psíquica, imaginária e social.

Pinturas e vestes – roupa de sensação

Numa perspectiva esquizoanalítica, Deleuze e Guattari (2012) apontam o signo como uma força que nos impele a pensar não mais expresso por identidades representativas universais, mas pela sua heterogeneidade. Portanto, o que a roupa em si faz, por meio do tecido, é arrancar esses blocos de sensações e de forças que entram em ressonância com o corpo.

Ao mostrar um corpo humano em todos os seus estágios e analisar detalhadamente a obra de Francis Bacon, Deleuze (2007, p. 46) questiona: “Como sinto que posso tornar essa imagem mais imediatamente real para mim?” Bacon, fazendo uso da sua pintura, coloca o corpo do homem fora dos subterfúgios. A tarefa da pintura é definida como tentativa de tornar visíveis forças que não são visíveis. “[...] A força tem uma relação estreita com a sensação: é preciso que uma força se exerça sobre um corpo, ou seja, sobre um ponto da onda, para que haja sensação” (Deleuze, 2007, p. 62).

Neste sentido, a matéria como expressão das formas extrai os códigos da Terra e, por meio dos devires da natureza, esboça figuras. A pintura de si não versa sobre nenhum tipo padrão de estilo, nem sobre normas do bem vestir. Antes disso, ela busca modos de escapar do já instituído para pensar esta ação que nos acompanha diariamente: vestir e falar, como uma “artesanaria da existência” (Hoffmann, 2015, p. 8) que implica múltiplos modos de viver. As pinturas de si são disfarces, sendo a própria máscara não apenas da superfície.

Status ordinário, fora da moda, da estrutura, das estratificações, encontramos um movimento menor, não instaurado, forças que se movem por volição. Fora das engrenagens capitalísticas da moda, fora das estruturas vestíveis. Fora daquilo que a cultura estabelece e não se assenta em território algum. Pensamento nômade que no tecido encontra a matéria em fluxo, roupa de sensação.

A roupa-tela, as tintas e o traços operam como o diagrama, que revela as figuras: o interno no externo, expressos por narrativas daquilo que compõe a vida e obra da artista: Nise da Silveira, Tania Galli, a sua rotina na oficina de criatividade e os colegas, a arquitetura do Hospital Psiquiátrico São Pedro, sua posição política, sua cor e seu gênero. As roupas,

que por vezes são também adquiridas em brechós, recebem a força daquilo que a reveste e criam a coleção de afetos que compõem sua maneira de pensar e existir. Por se tratar de peças de segunda mão, estas maneiras se sobrepõem às marcas deixadas por outros indivíduos nestas vestes, tal como menciona Stallybrass (2012, p. 11 apud Zordan; Hoffmann, 2014, p. 290): “As roupas recebem a marca humana” passagem disponível no livro “O Casaco de Marx: roupas, memória, dor”; elas exercem um traço singular que nunca se repete ao transitar por diversos corpos, que as experimentam e participam desta experiência sensível, como um objeto relacional, o qual amplia o seu efeito no mundo, criando “um universo de subjetivação em andamento” (Bourriaud, 2009, p. 145).

FIGURA 4 – VESTES FALANTES EM MOVIMENTO, 2022



Fonte: Arquivo pessoal.

Como espectadora ativa, que vestiu os trajes (Figura 4), interagiu com eles, foi dirigida no ato de se vestir pela própria artista, que indicava os melhores movimentos e expressões a se fazer, sentiu-se a necessidade de tecer algumas considerações acerca desta experiência. A sensibilidade de Solange é exteriorizada em cada gesto e a potência de suas

criações são exteriorizadas como imagens de pensamento. Sol cria suas vestes para serem vestidas. Roupas vestidas, sentidas, a experimentação da sensação só é possível no mergulho na imagem, que escapa e transforma o instituído. Inclui a roupa, mas também um pensar, quem contempla arrebatamentos e estranhamentos.

Ao tratar da pintura e da sensação, a figura é forma sensível referente à sensação. “Ao mesmo tempo eu me torno na sensação e alguma coisa acontece na sensação, um pelo outro, um no outro” (Deleuze, 2007, p. 42). É o mesmo corpo que dá e recebe sensação, que é tanto objeto quanto sujeito. A sensação é aquilo que é pintado e vestido e nem sempre possível de ser traduzido, senão pelas sensações, são efeitos de pele produzidos pela roupa.

Corpos mutantes que não cessam de se transformar pela intensidade de seus traços. Pintamos a nós mesmos para o mundo, e a roupa torna possíveis e visíveis as forças capazes de nos colocar em sintonia e/ou resistência em relação ao mundo. A cor está no corpo, a sensação está no corpo e não no ar. A sensação é aquilo que é pintado e, no caso das *Vestes Falantes*, vestido e nem sempre possível de ser traduzido, senão pelas sensações.

Na ação, a sensação não se localiza, se sente. Uma aprendizagem informe, pois não se trata de lidar com formas já dadas, mas de compor outras formas. Diante dessas novas roupagens, a artista pinta-se de muitas cores e intensidades. O movimento do pincel, aqui, pode ser pensado como a força ou a vontade que criam uma plasticidade no tecido, para logo após compor a plasticidade do tecido na pele. O encontro do corpo-tela com a tinta-roupa cria uma coleção de afetos, estados corporais diferentes, movimentos, pois são uniões que acontecem de diferentes maneiras ao longo da vida.

A criação artística, na moda ou em outros âmbitos da arte, não ocorrerá em zonas de conforto, mas de confronto. As diversas camadas que se sobrepõem à criação não podem ser tratadas como meros decalques de formas. Ali existem as interferências do outro (pessoas, objetos, uma arquitetura local, a história, acontecimentos, sensações, memórias, um liame de absolutamente tudo que está dentro e fora de quem cria).

Trata-se de um ambular que vivencia a partir das forças capturadas, seguindo energias vetoriais e gradientes emitidas pelo fora e possibilitando constantes atravessamentos, transformações, transubstanciações, variedades expressivas, devires em variação. Ao deixar este fora entrar, desterritorializa-se das amarras do pensamento.

Considerações

Este artigo buscou apresentar a obra *Vestes Falantes* da artista visual Solange Gonçalves Luciano e tecer algumas considerações a partir da perspectiva pela qual estas obras foram vistas, um ponto de vista que já não é clínico, mas pelo viés artístico-cultural. Trata-se de uma cultura que se esboça pelas bordas e que expande o papel das artes e das vestes. Portanto, trata-se também de um fenômeno social, no qual a linguagem está em uso e sendo expressa por meio da arte.

Percebemos o quanto Solange é uma espécie de matéria bruta, moldada por sua criação ela inventa suas versões e cria o seu estilo. A expressão de si, torna-se a sua assinatura, que se repete, não para se reproduzir, pois se repete em variação, é diferente a cada repetição,

ainda que conserve no seu traço o contorno da sua existência. Sol convoca a vida como possibilidade criadora e através da arte realiza um trabalho sobre si, na luta pela sua integração mental. Faz de si para si mesmo um objeto visível, analisável e modificável.

As *Vestes Falantes* atuam como uma superfície de inscrição, na qual, através da “escrita de si” reivindica uma autoria, uma ética, uma prática que opera sobre si mesmo e tem seus efeitos, reverberações que implicam na sua modificação: suas atitudes, habilidades, novas mentalidades, uma *pintura de si*, como nomeado. A potência molecular das *Vestes Falantes*, são uma inventividade, um desvio, expressos na vitalidade dos discursos da artista. Além disso, considera-se que o estatuto da roupa e suas variantes (traje de cena, indumentária, objeto museológico, fluxos vestimentares) transvaloram saberes e experiências do cotidiano por intermédio da cultura visual.

Por si só, um fluxo vestimentar já é uma micropolítica. Ele mostra que escapar às normas do consumo, para não ser objeto de consumo, como é o caso da obra da Sol, a qual ela mesma argumenta “não estar à venda”, cumpre o seu papel simbólico, político e social, quando aprofunda o trabalho em hospitais de tratamento psiquiátrico e sua maneira de cuidar pela escuta e pela alegria, uma cartografia afetiva: este encontro alegre que se dá na oficina de criatividades e, ao longo dos anos, aumentou a potência de pensar e agir de Solange.

Embora os desenhos da artista sejam representacionais, mostrando fragmentos do seu cotidiano, eles são afetados por forças e pela sensação de experimentar e vivenciar o mundo. Dos encontros do corpo com a roupa são produzidos afetos. Há uma preparação intensa e silenciosa que movimenta o corpo e a mente, que aqui não se separam, coexistem. Ao revés da representação, produz corpos de intensidades, uma potência molecular.

As *Vestes Falantes* de Solange parecem tornar possíveis e visíveis as forças capazes de nos colocar em sintonia e/ou resistência em relação ao mundo, na qual a sensação é experimentada no corpo (pele). É uma atividade dessubjetivante, que tem o sujeito como possibilidade de transformação, composição para pensar e criar possibilidades de vida.

Se a moda contemporânea captura vorazmente todos os movimentos moleculares a fim de tornar molares, modelos, espelho, referência, tendência, é também a moda contemporânea, de maneira semelhante à arte contemporânea, que está aberta às rupturas, aos escapes, às leituras outras menos afeitas aos padrões e abertas às afecções, aos encontros e afetações, quiçá aberrações. Modas expressas em modos de viver e em objetos.

As pinturas de si, como nomeamos o trabalho artístico de Solange Luciano neste artigo, atuam como possibilidades inventivas, fluxos vestimentares. Portanto, com o auxílio da arte, ela opera outros modos de pensar, inventa imagens vitais para a criação de saberes e fazeres numa produção de camadas invisíveis, mas produtoras de linhas visíveis de vida. “Arte destinada a estilhaçar-se em mil e uma noites de sentido, destinada a ser pó, poeira para fazer germinar mil novos mundos e devires” (Galli, 2005, p. 5).

Diante da estética da existência da artista, as *Vestes Falantes* podem ser lidas como uma moda política (por que não?), mas, acima de tudo, roupa que reafirma a própria existência da artista, através da força que se exprime na desrazão. O que pode existir de mais singular, potente e autoral nisso?

Referências

- BARTHES, Roland. **Inéditos: Imagem e Moda**. V. 3. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. 16. ed. Tradução de Izidoro Blikstein. São Paulo: Editora Cultrix, 2006.
- BOURRIAUD, Nicolas. **Estética relacional**. Tradução Denise Bottmann. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- COLLINS, Patrícia Hill. **Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento**. Trad. Jamile Pinheiro Dias. São Paulo: Boitempo, 2019.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia**, vol. 1, Tradução de Aurélio Guerra Neto e Celia Pinto Costa. São Paulo: Editora 34, 1995.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia**, vol.4, Tradução de Suely Rolnik. São Paulo: Editora 34, 2012.
- DELEUZE, Gilles. O que é um dispositivo. *In*: DELEUZE, Gilles. **O mistério de Ariana**. Lisboa: Editora Vega, 1996.
- DELEUZE, Gilles. **Lógica da sensação**. Tradução de Roberto Machado (coord.) *et al.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- DELEUZE, Gilles; PARNET, Claire. **Diálogos**. Tradução de Heloisa Araújo Ribeiro. São Paulo: Escuta, 1998.
- ENGELMAN, Selda. **Trabalho e loucura: uma biopolítica dos afetos**. Porto Alegre, Sulina: Editora da UFRGS, 2006.
- EPIDEMIA DE CORES**; Direção: Mário Eugênio Saretta. Porto Alegre, 2016. Documentário (70 min). Disponível em: <http://www.msaretta.wix.com/epidemiade-cores>. Acesso em: 10 mar. 2021.
- FOUCAULT, Michel. Sobre a genealogia da ética: uma revisão do trabalho. *In*: RABINOW, Paul; DREYFUS, Hubert. **Michel Foucault, uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. p. 253-278.
- GALLI, Tania Mara. **Imagens que não aguentam mais**. ANPUH – XXIII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA – Londrina, 2005. Disponível em: <https://bit.ly/42JL1ha>. Acesso em: 23 jan. 2023.

GRYSHECK, Christiane; NEUBARTH, Barbara. É preciso saber inventar as coisas. In: **Imagens do fora**: um arquivo da loucura. Org. Tania Mara Galli Fonseca. Porto Alegre: Sulina, 2018.

GUATTARI, Félix. **Caosmose**: um novo paradigma estético. São Paulo: Editora 34, 1992.

HERNÁNDEZ, Fernando. **Catadores da Cultura Visual**: transformando fragmentos em nova narrativa educacional. Porto Alegre: Mediação, 2007.

HOFFMANN, Ana Cleia Christovam. **Pinturas de si**: Moda e artesanias da existência. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Educação, Programa de Pós-graduação em Educação. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/128879/000974190.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 13 set. 2022.

HOSPITAL PSIQUIÁTRICO SÃO PEDRO. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/42Nzm00>. Acesso em: 13 set. 2022.

LAPOUJADE, David. **Deleuze, os movimentos aberrantes**. Tradução de Laymert Garcia dos Santos. São Paulo: N-1 edições, 2015.

MESQUITA, Cristiane. **Políticas do vestir**: Recortes em viés. Tese de doutorado em Psicologia Clínica. São Paulo: PUCSP, 2008. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/handle/handle/15771> Acesso em: 01 out. 2023.

ORTEGA, Francisco. **Amizade e estética da existência em Foucault**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1999.

PALAZUELOS, Félix Rebolledo. Solange: arte e criação no milieu manicomial. In: **Imagens do fora**: um arquivo da loucura. Org. Tania Mara Galli Fonseca. Porto Alegre: Sulina, 2018.

PELBART, Peter Pál. **Da clausura do fora ao fora da clausura**: loucura e desrazão. 2. ed. São Paulo: Iluminuras, 2009.

SANTOS, Maria do Carmo Paulino dos; VICENTINI, Cláudia Regina Garcia Vicentini. Moda afro-brasileira: o vestir como ação política. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 15, n. 30, p. 15–38, 2020. DOI: 10.26563/dobras.i30.1233. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1233>. Acesso em: 6 out. 2023.

SANTOS, Marlene Abreu. Bispo, fluxos e outras memórias 163-171. In: BARRENECHEA, Miguel Angel (org.). **As dobras da memória**. Rio de Janeiro: 7letras, 2008.

SARETTA, Mário Eugênio. **Vestes Falantes:** arte e loucura na obra de Solange Luciano. Ensaio visual. *Anuário Antropológico*, v.45 n.3 | -1, 327-338. Disponível em: <https://journals.openedition.org/aa/6706> Acesso em: 10 mar. 2021.

SILVEIRA, Nise da. **Imagens do inconsciente.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

ZORDAN, Paola Basso Menna Barreto Gomes; HOFFMANN, Ana Cleia Christovam. Movimento das identidades e subjetividades na produção de modos de vida. **Quaestio**, Sorocaba, SP, v. 16, n. 2, p. 283-296, nov. 2014. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/221199/000954916.pdf> Acesso em: 01 out. 2022.

Agradecimentos

Agradeço ao Hospital Psiquiátrico São Pedro e à coordenadora da Oficina de Criatividade, Tatiane Patrícia da Silva, pela oportunidade de pesquisar dentro da instituição. Agradeço ao NUTAL (Núcleo Transdisciplinar Arte e Loucura) legado da profa. Dra. Tânia Galli pelo acolhimento no grupo. Agradeço a multiartista Solange Gonçalves Luciano por, através das suas *Vestes Falantes*, me colocar em contato com o sensível limite criativo da experiência do fora.

Revisor: Isaque Gomes Correa

Licenciatura em Letras (Hab. Português e Inglês) pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) e Mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale.



***Cangaceiros e sua existência ético-estética:
entre dândis do sertão e banditismo social***

*Cangaceiros and their ethical-aesthetic existence:
between sertão dandies and social banditry*

UM ANINHO
E OFEREÇO
ESTA LEMBRANÇA

ERRO

Ana Carolina Acom¹

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7106-0401>

[resumo] Este artigo traz uma investigação de caráter pós-doutoral sobre o modo de existência ético-estético dos cangaceiros. O Cangaço é um movimento da subcultura fora-da-lei, no Nordeste do Brasil, que remonta a meados do século XIX. Esta pesquisa reflete sobre a estética do bando de Lampião, em atuação entre os anos de 1920 a 1940. A estética do cangaço é marcante pela indumentária de couro, originada do vaqueiro da região, mas que constitui-se em aparência única, repleta de bordados simbólicos, adereços metálicos e composições entre funcionalidades bélicas e adornáveis. O estudo contempla os significados da modernidade em autores como Walter Benjamin e Charles Baudelaire, e como seus conceitos são pensados na aparição dos sujeitos ambíguos que viviam de forma nômade na caatinga, no sertão nordestino. Entre as instâncias que o cangaceiro se situa na cultura popular, o artigo demonstra sua presença na transição do cinema de caráter clássico-industrial para a experimentação autoral no Cinema Novo.

[palavras-chave] **Estética do cangaço. Modos de existência. Modernidade. Lampião.**

[abstract] This article brings a post-doctoral investigation into the ethical-aesthetic mode of existence of the cangaceiros. Cangaço is an outlaw subculture movement in Northeast Brazil that dates back to the mid-nineteenth century. This research reflects on the aesthetics of the band of Lampião, active between the 1920s and 1940s. The aesthetics of the cangaço is remarkable for the leather clothing, originated from the cowboy in the region, but which constitutes a unique appearance, full of symbolic embroidery, metallic props and compositions between warlike and adornable functionalities. The study contemplates the meanings of modernity in authors such as Walter Benjamin and Charles Baudelaire, and how their concepts are thought of in the appearance of ambiguous subjects who lived in a nomadic way in the caatinga, in the northeastern sertão. Among the instances in which the cangaceiro is located in popular culture, the article demonstrates its presence in the transition from classical-industrial cinema to authorial experimentation in Cinema Novo.

[keywords] **Cangaço Aesthetics. Modes of Existence. Modernity. Lampião.**

Recebido em: 01-09-2023

Aprovado em: 10-10-2023

¹ Doutora em Sociedade, Cultura e Fronteiras (UNIOESTE). Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA). anacarolinaacom@gmail.com , <http://lattes.cnpq.br/7164611825752287> .

Introdução

Este artigo traz algumas reflexões sobre a visualidade do bando de Lampião, pertencentes ao movimento do cangaço nordestino no período em torno de 1920 a 1940. O tema da “estética do cangaço” remete, sobretudo, aos escritos do pesquisador Frederico Pernambucano de Mello (2013, 2022), mas também podemos ver o tema em teses como: de Luciano Gutembergue Bonfim Chaves (2021), “Da cabeça aos pés: a estética do cangaço”; e de Germana Gonçalves de Araujo (2013), “Aparência cangaceira: um estudo sobre a aparição como aspecto de poder”. A proposta aqui é pensar o que havia de tão único na aparição dos cangaceiros, o que faz com que suas roupas e adereços deem forma ao imaginário que constituímos desses personagens. A pesquisa histórica e imagética sobre o cangaço possui uma infinidade de referências, entrevistas, documentos e documentários, é um assunto bastante explorado, mas que sempre surpreende e instiga outras investigações. A abordagem que relaciona as roupas de seus integrantes, junto aos utensílios e adornos que compunham sua estética, torna-se um relevante tema de estudos do Campo da Moda (Acom, 2021): pensar a história da moda no Brasil, necessariamente, deve passar pela produção de couro, em vestes e demais artefatos, desse modo, teremos o Nordeste como importante polo, e, por consequência, o cangaço como simbolismo. Para isso, além de trabalhos dos pesquisadores citados, este estudo também investiga como o imaginário que possuímos da figura do cangaceiro foi constituído pelas imagens que nos chegaram deles, em fotografias e filmagens, e especialmente pelas produções cinematográficas e televisivas que os representaram.

Como escreveu Ariano Suassuna (2022), os sentimentos que envolvem o cangaço, quando sobre ele refletimos, envolvem a contraditória sensação de admiração e repulsa. Pois havia entre o bando de Lampião um senso de justiça e um código moral próprio. Muitas vezes era uma luta social, combatendo injustiças e corrupções, geralmente relacionada à usurpação de terras e explorações do povo. Estas atividades não apagam suas atuações como bandidos impiedosos, exterminando famílias indefesas de forma brutal, realizando estupros e sequestro de mulheres, algumas que, inclusive, acabaram incorporadas ao bando. O bando é famoso pela atuação ativa das mulheres, no entanto, os episódios que violam mulheres e as mortes violentas por vinganças nos casos de traição ou abandono formam outra página obscura dessa história. Dessa forma, o sentimento contraditório de admiração e repulsa, que se refere Suassuna (2022, p.15), parece melhor compreendido quando tratamos os cangaceiros do bando de Lampião como “figuras romanescas e de expressão do Nordeste, ou reconhecendo a coragem da sua vida épica e desgarrada”, não desconsiderando o aspecto facínora, mas encarando a estética de suas vidas, instigante, singular e admirável no aspecto visual.

Modernidade

Para pensarmos uma leitura estética do modo de existência cangaceiro podemos situá-los na modernidade, por sua disruptiva imagem visual e por tratarmos de figuras encontradas nesse período transitório entre construção de urbanidades modernas e arcaísmos legítimos do sertão nordestino.

A estética do cangaço nasceu num momento de transição de um sertão arcaico para um sertão que acenava para a modernidade. Tendo sido gerada no ventre desta tensão, mostrou-nos um discurso visual moderno, mas não modernista, ao remi-xar o arcaico dando-lhe novas colorações, sem, contudo, negá-lo e, de certo modo, contribuindo para sua permanência dentro de uma nova configuração. Manifestando-se assim como transgressão de fisionomia arcaizante (Chaves, 2021, p.126).

Além disso, considerando o período de atuação do bando de Lampião (1920 – 1940) é possível cruzar os acontecimentos que eclodiam no mundo, movimentos das principais vanguardas, manifestos políticos e artísticos, e revoluções de toda sorte. Como chamou a atenção Luciano Chaves (2021), a intenção não é vincular a estética do cangaço às vanguardas artísticas. Contudo, torna-se interessante esse exercício de leitura das expressões cangaceiras como criação existencial artística, as artesanias que envolviam seus modos de vida relacionando ética, estética e a vida como obra de arte (Foucault, 2012). Artistas enquanto criadores de seu modo de existir, livre e fora do sistema. “Não se trata mais de formas determinadas, como no saber, nem de regras coercitivas, como no poder: trata-se de *regras facultativas* que produzem a existência como obra de arte, regras ao mesmo tempo éticas e estéticas que constituem modos de existência ou estilos de vida” (Deleuze, 2008, p.123).

Transpassando o período histórico que circulou o bando com as coincidentes vanguardas e os signos da modernidade que os mesmos emitiam, encontramos uma leitura alternativa desse período, exposta por Diana Crane (2011), a qual lidaria com modernismo e vanguarda como “visões de mundo”. No entanto, na concepção de Crane (2011), se tratássemos de fato como arte, os cangaceiros estariam mais próximos do pós-modernismo. “O modernismo e a vanguarda [...] são percebidos hoje como elitistas em comparação com o pós-modernismo, no qual a alta cultura não é mais considerada esteticamente superior à cultura popular e nem as culturas dominantes mais importantes que as culturas da minoria.” (Crane, p. 53). Embora essa associação conceitual não seja a intenção da pesquisa, a reflexão contribui para a investigação estética do cangaço como expoente não intencional do mundo moderno. Nesse caso, trata-se de modernidade no sentido de Charles Baudelaire (2006) e Walter Benjamin (2000, 2009). Em Baudelaire, a modernidade se confunde com a moda, e isto definiria a experiência estética do tempo como experiência histórica da modernidade, no “transitório, o efêmero, o contingente, é a metade da arte, sendo a outra metade o eterno e o imutável” (Baudelaire, 2006, p. 859).

Walter Benjamin (2009) em “Passagens” conjuga belas imagens conceituais sobre a modernidade, seja através de reflexões sobre a urbanidade de Paris, em todo seu esplendor ou decadência do final do século XIX e início do XX, ou junto ao poeta Charles Baudelaire,

o narrador dos tempos modernos pelas lentes de artistas e por meio de seus personagens, como o dândi, o trapeiro ou o apache².

Na dubiedade de Virgulino Ferreira da Silva (1898 – 1938), o Lampião ou Rei do Cangaço, tem sua figura reconhecida entre o heroísmo e o banditismo, considerado o anti-herói mais célebre do país, com relatos de bravura, senso de honra e ao mesmo tempo signo de crueldade.

Walter Benjamin (2000) descreve a Modernidade a partir do olhar de Baudelaire, sua poética entre modernos e modernidade; os pintores como cronistas deste tempo e o heroísmo suspeito de seus personagens gauches. “O herói é o verdadeiro tema da *modernité*. Isto significa que para viver a modernidade é preciso uma formação heroica.” (Benjamin, 2000, p.10). O artista em Baudelaire já seria o herói: “*Homem do mundo*, isto é, homem do mundo inteiro, homem que compreende o mundo e as razões misteriosas e legítimas de todos os seus costumes” (Baudelaire, 2006, p. 855). Aproximar o cangaço como “estética existencial” (Foucault, 2012), no vestir, costurar e na violência, é construir um jogo de compreensão da vida desses bandidos sociais como os heróis marginais referidos pelo poeta francês.

Outra imagem essencial [...] fundada nesse cenário transitório da metrópole, é a figura do herói moderno que situa-se para Benjamin como “o verdadeiro objeto da modernidade.” O filósofo berlinense sublinha que todas as figuras escolhidas pelo poeta para comporem a imagética do herói são aquelas que estão à margem do sistema de produção capitalista e que, justamente por isso, não participam dessa maquinaria. Heróis que têm como traço fundamental a necessidade material como sua experiência mais marcante, aos quais enquadram-se o poeta, o flâneur, o dândi, o salteador, a prostituta, a lésbica, o apache, o trapeiro, os velhos e os proletários (Teodoro, 2012, p. 44).

Charles Baudelaire não poetizava o sertão, mas a metrópole e seus lastros, contudo, também registrava o lado épico da vida no que o vestir denota: “somos grandes e poéticos em nossos sapatos de verniz e em nossas gravatas [...] Por falar na roupa, o invólucro do herói moderno —... ela não deveria ter a sua beleza e o seu encanto próprio?” (Baudelaire *apud* Benjamin, 2000, p. 12). O bando de Lampião parecia saber que sua estética de couro e metais iria tornar épico seu legado. Os jornais noticiavam Lampião no mundo todo, incluindo uma nota no “New York Times”; os registros do bando podem ser vistos em inúmeras fotos em que os cangaceiros posavam orgulhosos, ironicamente também nos mórbidos registros de suas cabeças degoladas. Em 1936, o libanês Benjamin Abrahão filmou o único registro em imagem-movimento que temos do bando³. No “Diário de Pernambuco”, em agosto de 1938,

² *Les Apaches* foi uma subcultura criminoso e violenta característica do submundo da cidade de Paris, França, durante a Belle Époque (período +- 1880 – 1914), uma espécie de gangues de rua, cometiam todo tipo de violência nas ruas: em assaltos e agressões físicas.

³ “Lampião, o Rei do Cangaço (Benjamin Abrahão, 1936-1937)”, disponível em: <https://youtu.be/fBR9wPp5gt8> Imagens realizadas por Benjamin Abrahão entre 1936 e 1937, com o apoio de Adhemar Bezerra de Albuquerque. Na época, as imagens foram apreendidas pelo órgão de censura do governo de Getúlio Vargas e ficou esquecido nos porões da ditadura. Em 1955, parte do filme foi recuperado por Alexandre Wulfes e reeditado por Al Ghiu, que incluiu uma narração e lançou o filme “Lampeão (o rei do cangaço)”, com dez minutos de duração, exibido nos cinemas com grande sucesso. Em 2007, a Cinemateca Brasileira restaurou fotoquimicamente a versão de Al Ghiu. A presente versão disponível foi feita para ocasião do lançamento do livro “Iconografia do Cangaço”, organizado por Ricardo Albuquerque, quem também reeditou as imagens a partir do material de 2007, acrescentando quatro minutos de imagens inéditas.

o depoimento de uma vítima descrevia o cangaceiro Corisco (1907 – 1940), também conhecido como “Diabo Louro”: “destacando-se dentre seus companheiros de bando, ostentava culote cáqui, túnica branca, fuzil cheio de medalhas, dedos cobertos de anéis, a cabeça loura coberta por chapéu de couro cheio de ouro e enfeites” (Mello, 2022, p. 133). Essa descrição é comum nos relatos das testemunhas, sempre referindo o bando como adepto a um visual bastante elaborado, quase espalhafatoso e com a impressão de fantasiados na memória das cidades em que passavam.

Os alfaiates de pano e de couro, desde que dotados também de coragem pessoal, arvoravam-se em candidatos naturais aos galões da chefia intermediária no bando de Lampião, ele próprio a dar o primeiro exemplo da desenvoltura na agulha e na linha. É perceptível a satisfação com que se deixa flagrar pela objetiva de Abrahão no ato da costura, em 1936, debruçado sobre máquina Singer de mesa, a mão cheia de anéis a conduzir o veio da enghoca, dando ritmo ao bordado. Cena rara de riso em quem até o sorriso pouco estampava. E documento pungente da existência autárquica do Brasil dos grotões, onde não se podia depender de terceiros para pregar botão ou remendar fundilho de calça (Mello, 2022, p. 138).

FIGURA 1 – LAMPIÃO COSTURANDO EM SUA MÁQUINA SINGER, CENA DO FILME DE BENJAMIN ABRAHÃO.



FONTE: Reprodução. <https://jeitonordestino.com.br/>

Da habilidade inegável de homens e mulheres do bando para a costura e o bordado; das complexas e lindas peças que nos restaram como testemunha; e nos relatos de quem os viu: poderíamos encará-los como os dândis do sertão, como se referiu a professora Joana Bosak ao discutirmos essa pesquisa. Mello (2022, p. 141) completa que, visto as peças caprichadas de que se serviam os cangaceiros e por meio de conversas com quem lhes era próximo, “o bando de Lampião, sobretudo nos anos 1930, possuía preocupações estéticas mais frequentes e profundas que as do homem urbano moderno”.

Na transposição poética dos conceitos da metrópole parisiense para a modernidade dos confins do sertão nordestino, os cangaceiros, como heróis tortos aos quais se refere Baudelaire, estariam entre os dândis (por uma política estética) e os apaches (subcultura criminosa desde *a Belle Époque*). “O apache renega as virtudes e as leis. Denuncia de uma vez para sempre o contrato social” (Benjamin, 2000, p. 14). O apache como criminoso violento rompe o contrato social e vive à margem. Entre a caatinga, da mesma forma, se move o cangaço: subcultura violenta “artisanando” uma existência ético-estética.

Modo de existência estético

A estética da crueldade, conjugada ao senso de dever próprio e aparência autêntica, buscava modos de escapar do instituído “como uma artesanaria da existência que implica múltiplos modos de viver” (Hoffmann, 2015, p.7). Tais como os heróis da modernidade de Baudelaire, entre dândis, apaches e trapeiros, os cangaceiros construíram um modo de vida entre uma existência ético-estética: do se adornar, costurar, reagir, pilhar e combater. Em meados do século XIX já se falava em “cangaceiros”, sobretudo para se referir ao fenômeno de banditismo, crimes e violência provocado por grupos que circulavam em quase todo o sertão do Nordeste do Brasil, atravessando estados e atacando cidades, em assaltos, assassinatos e estupros. Quando falamos desta época, longe da faixa litorânea, pensamos em tempos “sem leis”.

[...] não se precisava esperar pela justiça pública para rebater uma afronta, tempos em que a guerra e a vingança privadas se mostravam bem mais simples e fáceis de compreender como procedimentos punitivos. Como mecanismos provedores de uma ordem um tanto bárbara mas real. Eficaz. Direta como a lâmina do punhal de que tantas vezes se valeu, aliás. [...] Com o sangue da própria veia! Por tudo isso, não é de estranhar que o cangaço tenha sido uma forma de vida criminal orgulhosa, ostensiva, escancarada. Até mesmo carnavalesca, como no caso do traje que estamos analisando, de muito apuro e de muitas cores (Mello, 2022, p. 79).

Os trajes dos cangaceiros, vistosos e únicos, são objetos que narram uma intenção estética e contam histórias deste legado. Muitas peças foram preservadas e estão em coleções de museus ou particulares, como documentam as imagens no livro de Frederico Pernambucano de Mello (2022), assim como, a grande quantidade de fotografias que temos do bando de Lampião, disponíveis para pesquisas estéticas, técnicas e dos modos de vida. Ana Lourdes de Aguiar Costa (2021), em sua dissertação, dedicou-se a apresentar a biografia de

um vestido de Maria Bonita (1911 – 1938), presente no acervo do Museu Histórico Nacional. Este vestido encontrava-se dentro de seu bernal (espécie de bolsa característica da região) na ocasião de sua morte, durante o cerco do Angico.

As mulheres do cangaço não utilizavam aquele característico chapéu de couro, estilo um bicorne napoleônico, elas trajavam chapéus de feltro ou palha. O chapéu de Maria Bonita, em feltro, impressionava por seus acessórios: havia uma faixa de camurça ornada de libras de ouro, na testeira, mais botões e medalhas douradas (MELLO, 2022). Os chapéus bordados dos cangaceiros em couro tornaram-se peças preciosas de acervos; repletos de símbolos como estrelas, flor-de-lis e Cruz de Malta, traduzem os anseios estéticos do bando e o que Mello (2022) descreve como “blindagem mística”.

O chapéu é o ponto de concentração dos acrescentamentos simbólicos que caracterizam o traje do cangaceiro. A fachada ainda mais ostensiva de uma indumentária ostensiva por inteiro. Nas missões silenciosas, caminhasse o bando por lugar aberto, sujeito a ser avistado de longe, ou entrasse em canoa para atravessar o São Francisco, o chefe riscava com a advertência infalível: tirar o chapéu! E como que apeavam momentaneamente da condição de cangaceiros, ao simples desatar do laço simbólico de maior expressão no conjunto do traje. [...] Como expressão de arte, o chapéu tem vida própria, podendo ser lido, em seus aspectos estético e místico, com ou sem o geral da vestimenta, ao modo da carranca do São Francisco em face do barco que isolava. Sintetizando elementos que não valem artisticamente por si, tomados isoladamente, de couro, tecido, metais nobres ou apenas vistosos, ilhoses e circunstancialmente fitas, há de ser apreciado no conjunto que encerra em harmonia com a cabeça, não resistindo à decomposição (Mello, 2022, p.136).

FIGURA 2 – CHAPÉU DE LAMPIÃO NO MOMENTO DA MORTE. COURO DE VEADO, VAQUETA, VERNIZ E OURO, 1938. INSTITUTO HISTÓRICO E GEOGRÁFICO DE ALAGOAS. FOTO: FRED JORDÃO



FONTE: Reprodução. Livro “Estrelas de Couro: A Estética do Cangaço” de Frederico Pernambucano de Mello.

O chapéu do cangaceiro se origina do chapéu de vaqueiros do sertão, mas Lampião e seus comparsas adquiriram o hábito de customizar os mesmos, com os característicos bordados e as pesadas moedas e metais preciosos. A influência foi tão forte, que o estilo foi seguido como tendência pela polícia que os perseguia, a chamada “volante” ou “macacos”. Em uma imagem de cangaceiros rendidos ao lado da volante, para reconhecer quem é quem, precisamos atentar que os cangaceiros neste momento são as figuras desarmadas, pois a estética é de fato muito próxima, sobretudo ao olharmos fotos em preto e branco. O senso estético era tão marcante no bando de Lampião que poderíamos comparar com a subcultura *punk* na Londres dos anos 80, devido ao tempo que um visual desses leva para ser preparado: o chapéu por horas retrabalhado, como um moicano cuidadosamente empinado; a quantidade de anéis que ambos utilizavam; o peso em metais que carregavam; os *punks* em sua imensa quantidade de tachas e *spikes* também aplicados ao couro; os cangaceiros com muitas moedas, espelhos e quilos em cartucheiras que, além de utilitárias, adornavam o peito.

FIGURA 3 – MONTAGEM CANGACEIROS
(LAMPIÃO, MARIA BONITA E O BANDO) E PUNKS, LONDRES, DÉCADA DE 1980.



FONTE: Reprodução. <https://pt.wikipedia.org/wiki/Cangaço> / pinterest.com

Ao invés de buscar a camuflagem para caatinga, o cangaço se adorna de modo próprio, não-intuitivo, pois, espelhos, moedas, metais, botões e recortes multicoloridos transformam formas humanas em alvo de fácil visibilidade até mesmo no escuro, além disso, aparentemente, nada silenciosos. Contudo, ademais desses espalhafatosos elementos estéticos,

temos relatos do bando utilizando os calçados ao contrário para confundir as pegadas. Além de uma célebre narrativa de Mestre Espedito Seleiro, filho de Seu Raimundo Seleiro, que confeccionara sandálias de Lampião na década de 1930: certa vez um forasteiro chegou com o rascunho de uma “sandália” com solado retangular e fez a encomenda ao pai de Espedito. Depois de quatro semanas, o forasteiro regressou e revelou para quem era a encomenda. Seu Raimundo logo dispensou o pagamento, mas o rei do cangaço lhe enviou, semanas mais tarde, um punhal como forma de agradecimento. De acordo com Seu Espedito Velozo de Carvalho (2017, s/p), “o solado retangular impedia que o bando fosse seguido. Era impossível saber, pelas pegadas, em qual direção viajavam”.

A riqueza em imagens reais dos cangaceiros encanta pela profusão de informações, contudo, conduzem em parte à percepção de realidade de suas aparências, mesmo efeito de “Grécia Antiga”, devido às estátuas nos chegarem sem cores, nosso imaginário reconstitui o período em tons de branco e pálido. As fotos do cangaço traduzem uma realidade monocromática, em preto e branco e gradações de cinza, “a imagem apresenta riqueza de estruturas gráficas – pois é possível se deparar com uma quantidade significativa de objetos constituintes da aparência –, mas não é fiel do ponto de vista da diversidade das cores.” (Araujo, 2013, p.139).

As bolsas laterais em estilo atemporal usadas pelos cangaceiros merecem um capítulo à parte, de tão coloridas e caprichadas em complexos bordados. Frederico de Mello (2022) se refere às mesmas como “armário nômade”, mas são chamadas de bornal ou embornal.

Das bolsas laterais, o embornal — ou bornal, da variante preferida pelo cangaceiro — vinha o matiz do conjunto do traje em estudo, predominando na segura pernambucana o desenho geométrico, puxado a galão de cor contrastante sobre a lonita ou o brim grosso. Vermelho ou azul pontilhado no barrento do cáqui, uma escolha fácil. Amarelo sobre a mescla azul, outra. Azul do céu sobre o azulão carregado, mais raro. A opulência baiana traz para o bornal os motivos florais mais vivos que se possa imaginar, bordados à máquina, em ponto corrido, também descrito como ponto de matiz, até fazer sumir, quase que por inteiro, o tecido de suporte. Um deslumbramento de cores, diga-se aqui sem exagero algum. Era como se naquele final dos anos 1920 da era lampiônica, os mais esquivos habitantes do cinzento se levantassem contra o despotismo da ausência de cor na caatinga estival e proclamassem o delírio, a vertigem, a folia de tons e de contrastes. Um jornalista amador assistiu do alto dos cotovelos, certamente trêmulos, à entrada lenta do bando em sua cidade, Tucano, Bahia, em 1928, despachando para a capital palavras que se tornaram repetitivas no período: Vinham tão ornamentados e ataviados de cores berrantes que mais pareciam fantasiados para um carnaval (Mello, 2022, p.269).

De acordo com Chaves (2021), foi Dadá (1915 – 1994) (companheira de Corisco, inicialmente sequestrada por este, e depois por quem disse estar apaixonada) quem “(im) plantou beleza onde parecia existir somente a violência como a flor mais pujante do jardim.”

(Chaves, 2021, p. 67). É atribuído à Dadá a criação de bornais estampados em muitas cores, bordados com formas geométricas e repletos de flores, ramalhetes e outros símbolos. “[...] eu mesma inventei ‘aqueles bernal de flor..’ bordado...” (Dadá, 1982, relato em documentário⁴). A cangaceira estava grávida e recolhida no Raso da Catarina, região muito remota do sertão da Bahia, esconderijo do cangaço; lá convivera inclusive com os indígenas Pankararés, habitantes desse território. Neste período, Dadá, além de costurar bonecas, testara novas estampas para os bornais, criando o tradicional bordado em motivos florais e geométricos multicoloridos. Confeccionou um conjunto de bornais para Corisco, o comandante se encantou e ela também fez para o Rei do Cangaço, logo produziu jogos de bornais coloridos para todo o grupo.

FIGURA 4 – MONTAGEM: JOGO DE BORNAIS DE LAMPÍÃO, 1938. INSTITUTO HISTÓRICO E GEOGRÁFICO DE ALAGOAS. FOTO: FRED JORDÃO / CORISCO.



FONTE: Reprodução. Livro “Estrelas de Couro: A Estética do Cangaço” de Frederico Pernambucano de Mello.

⁴ Documentário “A Musa do Cangaço” (1982), de José Umberto Dias. Disponível em: https://youtu.be/DW7H_b1KLAQ Depoimentos de Dadá, mulher de Corisco, sub-tenente do grupo de Lampião. Ela conta sobre sua vivência entre o bando de Lampião, destacando a forma de organização do grupo, o modo de comportamento, a luta pela sobrevivência, os códigos de honra, as táticas de guerrilha e os amores dos cangaceiros.

“Costurar, bordar e fazer rendas de bilro eram atividades que faziam parte da pedagogia de formação das meninas para serem boas donas de casa.” (Chaves, 2021, p. 71). Dadá aprendeu desde muito cedo essas técnicas, realizando pequenos serviços e remendos em roupas de vizinhos e parentes. Com os retalhos que sobravam, costurava roupas para sua família e confeccionava suas próprias bonecas.

Aliás, Maria Bonita, assim como a cangaceira Dadá, era costureira e sabia bordar muito bem, uma bordadeira de mão cheia [...] uma das atividades delegadas à maioria das mulheres de seu tempo, sertanejas ou não – fazia parte do “pacote” de uma moça prendada, pois seria uma habilidade que também ia desenvolver como uma “boa esposa”. Todavia, é essencial dizer que, antes da entrada das mulheres no cangaço, ou seja, antes de 1930, os homens do movimento já haviam aprendido a costurar – muito pela necessidade de consertar as próprias roupas devido ao estilo de vida que levavam, fugindo das polícias, vivendo pelas caatingas, sem casa fixa – muitas vezes ao relento [...] Mas, com a entrada de mulheres, inclusive de Dadá, houve mudanças não somente na dinâmica social do grupo, mas também na sofisticação estética do jeito de vestir, pois foi Dadá que incluiu o colorido na indumentária cangaceira (Costa, 2022, p. 7).

Que Maria Bonita sabia “render” todos aprendemos desde criança, pois, já dizia a canção do folclore popular: “Olê mulher rendeira / Olê mulher rendá. Tu me ensina a fazer renda / Que eu te ensino a namorar”. De acordo com Dutra (2011), alguns jornais da época do cangaço reportaram que essa canção era entoada pelo bando de Lampião quando adentravam cidades, tornando-se hino de guerra dos cangaceiros. Alguns desses registros contam que durante o ataque à Mossoró, Rio Grande do Norte, em 1927, este teria sido feito com mais de 50 cangaceiros cantando “Mulher Rendeira”. A canção é registrada como composição de Zé do Norte (1908 – 1992), mas dizem que já pertencia ao cancionista popular em diferentes versões antes deste, sendo inclusive atribuída, algumas vezes, como de autoria do próprio Lampião (Maciel, 1985).

A bibliografia cangaceirista apresenta Lampião como um sujeito visionário. Algumas das ideias dele eram consideradas desproporcionais com as expectativas das pessoas do cenário. Prospecções insólitas apontadas como extravagantes. Não parece estranho que o mito desse cangaceiro se tornou expressivo na história dos sertões do Nordeste brasileiro. A memória do sujeito sertanejo sempre vagueou entre a história e a ficção; a verdade e a fantasia; o ocorrido e a calúnia. E a imagem desse cangaceiro mítico constituiu-se em torno de suas ideias quiméricas, discrepantes, destoantes e dúbias. Andar com sapatos de solado invertido para forjar a direção do passo na terra firme dos sertões; usar óculos sem necessidade de correção da acuidade visual para transparecer intelectualidade; ter corpo fechado a ponto de enfrentar mais de trezentos homens da polícia volante e sair ileso; beber uísque escocês e usar perfume francês (Araujo, 2013, p. 118).

A partir de relatos de testemunhas e dos jornais que noticiavam sobre capitão Virgulino Lampião, desde meados dos anos 1920, Mello (2022) cita referências ao “visível defeito em um dos olhos”, assim como, um apurado cuidado com roupas e tecidos. De acordo com Gustavo Barroso (*apud* Mello, 2022, p. 101), o predecessor de Lampião no cangaço, Antônio Silvino, “tinha dois fracos, duas manias pelas quais era capaz de sacrificar tudo: brilhantes e perfumarias. Untava os cabelos com brilhantina cheirosa, borrifava-se de extratos, molhava-se em patchuli, lavava-se com água de colônia”. Da mesma forma, era atribuído à Lampião seu perfume preferido, o francês “Fleurs d’Amour”, da *maison* “Roger & Gallet”, assim como a marca de *whisky*, “White Horse”.

Germana Araujo (2013) aponta o investimento na construção da própria imagem pública por parte de Lampião: como a insistência “em ser fotografado segurando jornais ou revistas, assim como o uso de óculos sem que as lentes tivessem algum tipo de correção (grau) podem ser interpretados como uma tentativa de corrigir o estigma de bandido irracional explicitado pelos jornais brasileiros da época” (Araujo, 2013, p. 121). Lampião conhecia cinema e apreciava se informar em jornais e revistas, ainda que desaprovando o que diziam a seu respeito, ele estimava ser lembrado (Chaves, 2021).

Como citado anteriormente, em 1936, Benjamin Abrahão (libanês que fora secretário de Padre Cícero) fez uma série de fotografias do bando e uma filmagem, da qual nos chegaram 14 minutos de imagens, que felizmente é acessível hoje na *web*. Abrahão conviveu de perto com Virgulino Ferreira da Silva e seu bando durante cerca de quatro meses. Nas imagens, podemos vê-los em momentos de repouso e realizando atividades cotidianas. “Eles comem, leem, carregam água e até atuam frente à câmera, não somente sorrindo para ela mas, também, simulando uma ação de combate” (Flores, 2015, p. 498). Temos homens, mulheres e seus cães, mostrando um pouco do cotidiano em refúgio. “Maria Bonita costurando; Lampião lendo jornal, revista, dando ordens, apontando caminhos, rezando; parte do bando dançando, rindo, divertindo-se [...]” (Chaves, 2021, p.117). Pesquisadora sobre o cinema na América Latina, Silvana Flores (2015, p. 498) afirma que “essas imagens, sem dúvida, serviram de padrão referencial nos filmes brasileiros para a recriação das vestimentas dos cangaceiros e sua forma de se vincularem entre si”. As adaptações cinematográficas, televisivas e documentários são inúmeras, incluindo um filme baseado na saga de Benjamin Abrahão, durante seu período de convívio com o bando. O filme chama-se “Baile perfumado” (1996) e foi realizado por Lírio Ferreira e Paulo Caldas. As imagens originais de Abrahão também aparecem no documentário “Memória do Cangaço” (1965) de Paulo Gil Soares, em que ele entrevista sobreviventes do cangaço e membros das forças policiais que os perseguiram, trazendo, inclusive, o coronel José Rufino, responsável pela morte de Corisco.

Representações do cangaceiro no cinema: personagem real, bandido ou herói popular?

As traduções do cangaço no cinema são inúmeras, pois a figura do cangaceiro é das mais representativas da marginalidade heroica que povoou revoluções e acontecimentos políticos do início do século XX. Os filmes e séries transitam entre versões românticas e revolucionárias de Lampião e seus pares, como heróis bandoleiros e bandidos sociais da modernidade marginal no Brasil.

Em 2014, Alceu Valença dirigiu “A Luneta do Tempo”, em representações poéticas e com uma trilha sonora própria. A Rede Globo exibiu em 1982, sua primeira minissérie: “Lampião e Maria Bonita”, escrita por Aguinaldo Silva e Doc Comparato, com atuações de Nelson Xavier e Tânia Alves. A figurinista da trama, Marília Carneiro, conta que na época visitou Alagoas para estudar a documentação fotográfica e as roupas pessoais de Virgulino e Maria Bonita (Arruda, 2007). Entre muitas outras adaptações, como o já citado “Baile Perfumado” (1996), destaco “O Cangaceiro” (1953) de Lima Barreto e “Deus e o Diabo na Terra do Sol” (1964) de Glauber Rocha, este último recria o assassinato de Corisco em 1940, que foi um dos últimos remanescentes do bando em atividade.

O ano é 1953 e o filme “O Cangaceiro” impressiona por sua abertura ao som de “Mulher Rendeira” e a imagem das silhuetas indefectíveis dos cangaceiros cavalgando, no que parece ser o nascer do sol, um céu entrecortado por nuvens na luz da alvorada. O filme, vencedor do prêmio de “Melhor Filme de Aventura” em Cannes, trazia a história do bando fictício de cangaceiros liderados por “Galdino Ferreira”.

“O Cangaceiro” almeja a forma do cinema hollywoodiano, com recursos narrativos próprios do melodrama: a formação de personagens dividida entre bandidos e mocinhos e a moçinha clássica que conquista o coração do herói, transformando sua vida. Se há uma coisa que os depoimentos da época do cangaço nos trazem é que; tanto às forças do governo, a volante, assim como aos cangaceiros; são atribuídas atrocidades das piores espécies, não restando lugar para divisões maniqueístas. Contudo, neste filme temos uma clara diferenciação:

A polícia volante, e seu desdobramento de forças militares contra os bandidos, também é erigida no filme como representante da civilização, enquanto Galdino continuamente é constituído portador da barbárie. O contraste efetuado entre esse personagem e o comandante da Polícia estabelece a selvageria e impiedade de Galdino como evidência de uma covardia oposta ao desafio do volante em lutar corpo a corpo. Entretanto, apesar dessa presença das forças nacionais como contrapartida do banditismo, a trama do filme se desvia da discussão sobre a luta entre a hegemonia militar e os soldados fora da lei para se centrar numa divisão interna entre os próprios cangaceiros, desvinculando o filme de Barreto de qualquer marca social e política (Flores, 2015, p. 505).

O foco do filme é centrado no contraste entre seus dois protagonistas masculinos: os cangaceiros Galdino e Teodoro. Ainda que possamos identificá-los nesta tensão narrativa entre o primeiro representando o bandido e o segundo o herói, conforme seus caracteres apresentados, o filme não traz o debate sobre a ambiguidade essencial do cangaceiro entre ser um herói ou bandido social, não faz menção sobre sua função histórica como rebelde ou líder revolucionário (Flores, 2015).

FIGURA 5 – FILME “O CANGACEIRO” (1953), PERSONAGENS GALDINO E TEODORO



FONTE: Reprodução. www.imdb.com

“O Cangaceiro” é um filme representativo do chamado cinema clássico-industrial brasileiro. Com roteiro também assinado por Rachel de Queiroz, foi produzido pelos Estúdios Vera Cruz, que de fato valorizavam os códigos do melodrama e os modelos narrativos e temáticos norte-americanos. A Vera Cruz foi uma das maiores tentativas nacionais de formar uma indústria de cinema nos moldes de Hollywood, e este filme caracterizou o processo de modernização cinematográfica almejado.

Se os anos 1950 são marcados no Brasil como transição e consolidação das cidades modernizadas, a cultura era marcada por um idealismo na representação do espaço rural, uma espécie de nostalgia da inocência perdida e valorização da cultura popular, elementos que figurarão na cinematografia do período, do qual “O Cangaceiro” é expoente. Dessa forma, a estética da película é composta por músicas do cançãoeiro popular do sertão, o que rendeu à trilha do filme, menção especial pelo Festival de Cannes. O investimento da Vera Cruz em cenários e figurinos era de grandes proporções para este filme, tanto que, Lima Barreto contou com o famoso cenografista italiano radicado no Brasil, Pierino Massenzi. Os figurinos foram concebidos por Carybé: ressaltam o “vilão” Galdino com uma profusão de adornos fiéis e complexos legítimos do cangaço; por contraste, Teodoro e seu caráter de dúvida e questionamentos sobre sua vida como cangaceiro são traduzidos em um visual com menos acessórios a tira colo, que vão sendo despojados ao longo da trama, aparecendo em diversas cenas sem o chapéu. As mulheres carregam maior traço de feminilidade em saias mais próximas à prenda do que os vestidos curtos do cangaço; a professora (mocinha do filme) tem o visual mais alvo do filme, marcando sua pureza e graça.

FIGURA 6 – FIGURINOS FEMININOS DO FILME “O CANGACEIRO” (1953)



FONTE: Reprodução. Livro “Arte em cena: a direção de arte no cinema brasileiro” de Vera Hamburger.

Sobre o cenário, Pierino Massenzi conta que o filme foi rodado em Vargem Grande do Sul, no estado de São Paulo, e para caracterizar a caatinga Nordestina ele diz:

[...] desfolhei as árvores paulistas, pintei os caules e galhos de preto e limpei o mato. Para completar, fiz cactos de gesso. Quando os tiros atingiam os cactos, eles se partiam e aparecia o branco do gesso. Imagine! / Para o cenário do acampamento dos cangaceiros escolhemos um terreno em erosão que tinha a terra limpa, com menos mato. [...] Desenhei os cenários para esse terreno; abrimos os caminhos e fizemos um pátio ao redor do qual estavam as barracas – a prisão de Olívia, cabanas como que improvisadas pelo bando como moradia, cozinha, etc. (Massenzi, 2015, p. 95 – 96).

Podemos dizer que a produção de “O cangaceiro” instaurou um imaginário cinematográfico desses personagens ambientados no sertão, influenciando muitos filmes dos anos 1960 com estas temáticas. Como esta sequência dirigida por Carlos Coimbra, conhecidos como “nordestern”: “A morte comanda o cangaço” (1961), “Lampião, rei do cangaço” (1962), “Cangaceiros de Lampião” (1966) e “Corisco, o diabo loiro” (1969).

Se este estilo forjava o sertão em cenografias construídas e banguê-banguê à brasileira, o enfoque se transformaria nas produções do Cinema Novo. Começando pela cenografia completamente reduzida durante o movimento, sobretudo, pelos custos. Como disse Masenzi (2015, p. 65): “ninguém mais me procurou [...] Mesmo porque veio essa história de ‘uma câmera na mão e uma ideia na cabeça’. A cenografia é uma coisa cara”.

A política estética de Glauber Rocha contrasta com as formas do cinema industrial. “Deus e o Diabo na Terra do Sol”, em uma proposta de resistência teatral, evidenciava a linguagem épico-didática idealizada pelo Cinema Novo (Gillone, 2016). Em “Deus e o diabo...” o cenário é a própria paisagem do sertão, filmado em Monte Santo, na Bahia, a aridez e a luz intensa do sol identificam a “estética da fome” nomeada por Glauber e reconhecida pela luz estourada e na aspereza das superfícies naturais. Paulo Gil Soares, o autor do documentário citado acima “Memória do Cangaço”, foi o assistente de direção de Glauber Rocha neste filme. Sua pesquisa pelos cenários e temáticas reais são traduzidas em um figurino cru, sem complexidades, mas bastante realista. Muitos atores e figurantes do filme são não-atores membros da própria comunidade. Em “Deus e o diabo...” Corisco é caracterizado com menos adereços dos que temos notícias do cangaço, mas o que diminui é a sofisticação e não a caracterização marcante e espantosa do cangaceiro, cuja morte é recontada no filme.

A partir de fins dos anos 1950 e início de 1960, a chegada de novas tecnologias de captação de som e imagem acompanha o surgimento de inovadoras formas de produção que buscam incorporar técnica e esteticamente a escassez de recursos através da produção independente. Esse cinema apresenta o uso de locações, tanto para ambientes de exterior quanto de interior. Tal escolha se utiliza de metáforas visuais do espaço cênico, valorizadas pela encenação cinematográfica, como em Deus e o diabo na terra do sol (Glauber Rocha, 1964), no qual texturas da terra e da pedra, linhas da vegetação e figurinos de Paulo Gil Soares mobilizam para o universo diegético códigos extrafilmicos, pontuando a narrativa com objetos vivos, testemunho e memória do povo retratado por Glauber Rocha. Inspirada pelos realizadores europeus do pós-guerra, a reivindicação do espaço “real” aponta para a negação à falsidade dos cenários de estúdio e prega a obsolescência desse sistema de produção, cujo fracasso da Vera Cruz veio a ratificar em meados dos anos 1950 (Xavier, 2017, p. 145).

FIGURA 7 – FILME “DEUS E O DIABO NA TERRA DO SOL” (1964).



FONTE: Reprodução. www.imdb.com

Desse modo, o espaço rural do sertão não se reduz mais ao pano de fundo bucólico das histórias, mas torna-se, cada vez mais, próprio da narrativa transbordando de simbolismos sociopolíticos. Essas características compõem uma estética a partir de recursos reduzidos, recorrendo à escassez ou ao próprio vazio do sertão e transformando isto em força expressiva de temas sociais da realidade brasileira. “Essa transição teve como protagonista central a figura do cangaceiro, versão brasileira do banditismo social latino-americano próprio das zonas rurais, o qual, a partir dos anos 1960, instalar-se-ia no cinema do país como protótipo do líder revolucionário a favor dos despossuídos” (Flores, 2015, p. 496). A estética nacional-popular no Cinema Novo redefine as formas de representação das classes populares. Cenários e figurinos se naturalizam, seguem fazendo parte intrínseca da construção do personagem, mas, agora, de forma influenciada pelo neorealismo italiano, em caracterizações humanísticas: roupas e caráter rotos, com suas falhas, remendos e qualidades que os tornavam quase reais. Nesta levada, o cangaceiro se constituirá como “herói” da cultura popular. Além de “Deus e o diabo...”, podemos ver o cangaceiro Coirana em “O Dragão da Maldade contra o Santo Guerreiro” (1969), também de Glauber Rocha. Neste filme, o cangaceiro tem sua aparência bastante elaborada, surge interagindo ao lado de festas populares e procissões de rua, onde o aspecto cênico das indumentárias folclóricas e coloridas compõem a estética do filme.

FIGURA 8 – FILME “O DRAGÃO DA MALDADE CONTRA O SANTO GUERREIRO” (1969).



FONTE: Reprodução. www.imdb.com

A cena seguinte, que consiste em uma lição de História ao ar livre, dada às crianças da região, atribui à morte de Lampião, em 1938, uma relevância histórica tão importante como a proclamação da Independência. Desse modo, nesse trecho do filme a figura oscilante do herói/bandido se detém em uma perspectiva reivindicatória do cangaceiro como sujeito histórico no processo revolucionário. (Flores, 2015, p. 503).

Dessa forma, observamos que a representação do fenômeno do cangaço no cinema brasileiro constitui uma metáfora para a transição do cinema clássico- industrial para a modernidade cinematográfica. Modernidade no cinema aqui compreendida na instância do Cinema Novo e seu contexto de resistência social e política. A aparição do cangaceiro, nos filmes de Glauber Rocha, serve a aspectos sociais e revolucionários, no entanto, também alcança a ambiguidade histórica que este personagem real é constituído no imaginário e na cultura popular. Contemplando o “antigo debate historiográfico, ainda não resolvido, acerca da verdadeira constituição desses personagens como heróis ou bandidos” (Flores, 2015, p. 512).

Costuras finais

Esta investigação procurou refletir sobre o modo de existência ético e estético do cangaço, uma subcultura fora-da-lei que remonta meados do século XIX, mas que teve na figura de Lampião seu principal signo de cultura popular e personagem simbólico do imaginário brasileiro. Ao refletir sobre a imagem dos cangaceiros nos deparamos como a dualidade que permeia sua identidade, uma oscilação entre herói ou bandido, perseguido ou defensor dos oprimidos. Dentre os elementos que corroboram para sua essência ambígua, nos interessa, sobretudo, o aspecto estético e de que modo ele atua na existência ética dos mesmos. O fato de sua indumentária ser marcada por elementos ostensivos, entre metais, cores, espelhos e couro, traduz um modo de vida que não pretendia passar batido na história. A intenção estética, mais do que instituir modas, mira o sentimento de restar eternizado na memória e anais dos tempos. Entre apaches e dândis, os cangaceiros traduzem o que Baudelaire entendia por moda, pela modernidade “o eterno no transitório”: uma vida nômade, sempre de passagem, fugaz, inconstante e implacável, mas com os movimentos necessários para tornar-se marcante na história cultural de um país. Entre feitos macabros e narrativas de mortes, sabemos de seus muitos anéis, suas habilidades na costura e bordado. O cangaceiro possui seu código moral próprio, com sentimentos de honra e lealdade, muitas vezes só compreendidos entre seus pares.

Neste sentido, considera-se, aqui, que quando Lampião interferiu conscientemente na produção de sua aparência, e mesmo que não se consiga determinar quais eram as intenções de sentido para cada um dos elementos, estava construindo uma imagem de si perante a sociedade e, por intermédio de uma produção simbólica, formulou um programa identitário. Pode-se dizer, então, que Lampião instalou uma consciência identitária para seu grupo social, necessária para a geração de um sistema simbólico importante nos processos de negociação política e econômica dentro do cenário no Cangaço (Araujo, 2013, p. 115).

A fabulação de si mesmos, de Lampião e seus companheiros, para além do status jurídico de criminosos, configura expressões da arte popular brasileira impregnando modos de vestir, literaturas de cordel e a temática do artesanato, de igual importância que artefatos simbólicos conhecidos como cerâmicas, cestarias, luminárias, carrancas e mesmo os elementos como ex-votos, todos característicos da cultura nordestina. “Não separaria a arte da vida [...] eu carrego comigo a minha arte, presente na aba de meu chapéu, na tampa e nas alças de meu bernal, nas minhas cartucheiras, coldres, talabartes, perneiras, luvas, cantis e até nas alpercatas” (Mello, 2022, p. 30).

Com isso, pudemos ver como um modo de vida marginal e violento atua esteticamente no sistema de significados da arte e da cultura, influenciando até mesmo os modos de representação do povo no cinema, seus modos de expor opressão, heroísmo e revolução. A riqueza estética resulta de um país mestiço, com diferentes paisagens e etnias. Dessa forma, quando nos questionamos sobre a identidade do país, nos colocamos entre a multiplicidade e a violência herdada do passado colonial. A transcrição de referências compreende estéticas da existência: o trânsito do cangaceiro percorre sempre a perigosa fronteira entre beleza e violência.

Referências

ACOM, Ana Carolina. **A moda se diz de muitos modos**: o campo da moda entre ontologia e estética. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Sociedade, Cultura e Fronteiras. Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). Foz do Iguaçu, 2021.

ARAUJO, Germana Gonçalves de. **Aparência Cangaceira**: um estudo sobre a aparição como aspecto de poder. Tese de Doutorado. Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências. Universidade Federal da Bahia (UFBA). Salvador, 2013.

ARRUDA, Lilian. **Entre Tramas, Rendas E Fuxicos: Memória Globo**. São Paulo: Globo, 2007.

BAUDELAIRE, Charles. **O Pintor da Vida Moderna**. In: Poesia e prosa. Edição organizada por Ivo Barroso. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 2006.

BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Tradução de Irene Aron e Cleonice Paes Barreto Mourão. Belo Horizonte: UFMG, 2009.

BENJAMIN, Walter. **A Modernidade e os Modernos**. Tradução de Heindrun Krieger Mendes da Silva, Arlete de Brito e Tânia Jatobá. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2000.

CARVALHO, Espedito Velozo de. In: LINS, Larissa. **Entrevista**: A incrível história do homem que calçou Lampião - e outras sandálias nordestinas. Diário de Pernambuco, 2017. Disponível em: <<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/moda/2017/05/a-incrivel-historia-do-homem-que-calcou-lampiao-e-outras-sandalias-n.html>> (Acesso em: Fev./ 2023.)

CHAVES, Luciano Gutembergue Bonfim. **Da cabeça aos pés**: a estética do cangaço. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Filosofia. Rio de Janeiro, 2021.

COSTA, Ana Lourdes de Aguiar Costa. **Biografando o vestido de Maria Bonita do Museu Histórico Nacional**: musealização e questões de gênero. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio. Rio de Janeiro, 2021.

COSTA, Ana Lourdes de Aguiar Costa. O vestido de Maria Bonita: musealização e discursos concorrentes da feminilidade no Museu Histórico Nacional. In: **Anais do Museu Histórico Nacional**, Rio de Janeiro, vol. 56, p. 1-20, 2022.

CRANE, Diana. **Ensaio sobre Moda, Arte e Globalização Cultural**. Tradução de Camila Fialho, Carlos Szlak e Renata Laureano. São Paulo: Editora Senac, 2011.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Tradução de Peter Pál Pelbart. São Paulo: Editora 34, 2008.

DUTRA, Wesley Rodrigues. **Nas Trilhas do “Rei do Cangaço” e de suas Representações (1922-1927)**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em História, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). João Pessoa, 2011.

FLORES, Silvana. A figura do cangaceiro como emblema da nacionalidade: do distanciamento social ao compromisso histórico-político. In: BARRENHA, Natalia Christofolletti, et al. (Org.). **Actas del I – Simposio iberoamericano de estudios comparados**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, 2015.

FOUCAULT, Michel. Uma estética da existência. In: MOTTA, Manoel Barros da (org.). **Ditos e escritos V: Ética, Sexualidade, Política**. Tradução de Elisa Monteiro e Inês Autran Dourado Barbosa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

GILLONE, Daniela. Dos heróis bandoleiros ao cobrador. In: AGUILERA, Yanet; MONTEIRO, Lúcia Ramos; BARRENHA, Natalia Christofolletti (Orgs.). **Imagens de um Continente**. São Paulo: Fundação Memorial da América Latina, 2016.

HAMBURGER, Vera. **Arte em cena: a direção de arte no cinema brasileiro**. São Paulo: Ed. SENAC e Edições SESC, 2015.

HOFFMANN, Ana. **Pinturas de si: moda e artesanias da existência**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação. Porto Alegre, 2015.

MACIEL, Frederico Bezerra. **Lampião, seu tempo e seu reinado**, Vol. 2. Petrópolis: Vozes, 1985.

MASSENZI, Pierino. **Entrevista**. In: HAMBURGER, Vera. **Arte em cena: a direção de arte no cinema brasileiro**. São Paulo: Ed. SENAC e Edições SESC, 2015.

MELLO, Frederico Pernambucano de. **Estrelas de Couro: A Estética do Cangaço**. Recife: Cepe, 2022.

MELLO, Frederico Pernambucano de. **Guerreiros do Sol: Violência e Banditismo no Nordeste do Brasil**. São Paulo: A Girafa, 2013.

SUASSUNA, Ariano. Prefácio. In: MELLO, Frederico Pernambucano de. **Estrelas de Couro: A Estética do Cangaço**. Recife: Cepe, 2022.

TEODORO, Jorge Benedito de Freitas. **As imagens da modernidade nos “Quadros Parisienses” de Baudelaire e a relação com o Caderno “J-Baudelaire” do Projeto das Passagens**. In: *Caderno Walter Benjamin*. Grupo de Estudos Walter Benjamin (GEWEBE), Universidade Estadual do Ceará (UECE), Fortaleza. Caderno 09, n. 9, jul./dez. 2012.

XAVIER, Tainá. Direção de Arte no Brasil: Um percurso de formação entre o artesanato e a indústria. In: BUTRUCÉ, Débora; BOUILLET, Rodrigo. (orgs.). **A Direção de Arte no Cinema Brasileiro**. Rio de Janeiro: Caixa Cultural, 2017.



Do vale da estranheza ao alto da moda: o vestir de próteses físicas e intangíveis

From the Uncanny Valley to the high fashion: the dress of physical and intangible prostheses

TOMADO
O QUE É NOSSO NÃO SERÁ
NÃO SERÁ TOMADO
PELA CHUVA
O QUE É NOSSO NÃO SERÁ
TOMADO PELA CHUVA
O QUE É NOSSO NÃO SERÁ

Livia Teixeira Duarte¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7309-9238>

Marcelina das Graças de Almeida²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5174-0103>

[resumo] A origem das palavras prótese e prótese remete àquilo que se posiciona junto ou em frente de algo. Partindo dessa etimologia, é empregada na pesquisa a grafia prótese como sinônimo de tudo aquilo que colocamos próximo ao corpo, ou seja, vestimos. O objetivo do artigo é investigar quais são os tipos de próteses presentes na trajetória humana e a forma como lidamos com elas. Para tanto foi realizada pesquisa bibliográfica referente a conceitos como pós-humanismo, ciborgues e biohacking. Dessa forma, foi possível observar que as próteses tiveram diferentes formas – tanto físicas quanto intangíveis – e ganharam distintas simbologias no decorrer da história. Ademais, conclui-se que é mais urgente discutir quais são as implicações de seus usos do que se elas tornam um corpo menos ou não humano.

[palavras-chave] **Próteses. Vestuário. Moda. Ciborgue. Pós-humanismo.**

[abstract] The origin of the word prosthesis refers to that which is positioned next to or in front of something. Based on this etymology, the spelling prosthesis is used in this research as a synonym for everything that we place close to the body, that is, we wear. The objective of this article is to investigate what types of prostheses are present in the human trajectory and the way we deal with them. To this end, bibliographic research was carried out regarding concepts such as post-humanism, cyborgs, and biohacking. Thus, it was possible to observe that prostheses have had different forms – both physical and intangible – and have gained different symbologies throughout history. Furthermore, it is concluded that it is more urgent to discuss the implications of their uses than whether they make a body less or not human.

[keywords] **Prostheses. Dress. Fashion. Cyborg. Posthumanism.**

Recebido em: 01-09-2023

Aprovado em: 11-10-2023

¹ Mestre em Têxtil e Moda pela Universidade de São Paulo. Professora e pesquisadora nas áreas de moda e tecnologia. E-mail: liviaturduarte@gmail.com. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5807647717335355>

² Doutora em História pela Universidade Federal de Minas Gerais. Docente da Universidade Estadual de Minas Gerais. E-mail: almeidamarcelina@gmail.com. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6813138729924319>

Introdução

Quando pensamos em vestir algo, prontamente pensamos em roupas. Entretanto, o ato de vestir envolve outros tipos de artefatos, como sapatos, bijuterias ou próteses. Estas últimas, inclusive, têm ganhado cada vez mais visibilidade na sociedade por conta de eventos polêmicos como de Oscar Pistorius. O atleta sul-africano precisou amputar as duas pernas quando criança, por isso utiliza próteses de fibra de carbono para correr. Pistorius tentou participar das Olimpíadas de Pequim de 2018, mas teve sua participação vetada pelo Comitê Olímpico Internacional, que considerou que suas próteses seriam uma forma de doping tecnológico que o colocaria em vantagem perante os demais competidores. Assim, o atleta decidiu competir nas Paraolimpíadas daquele mesmo ano e conquistou três medalhas de ouro. Na olimpíada seguinte de Londres, em 2012, conseguiu o direito de correr junto a competidores sem deficiência, mas não conseguiu chegar às finais (Camporesi, 2008; Sogabe e Ikeda, 2022). Casos de repercussão como esse têm o potencial de ajudar a desfazer preconceitos e fomentar espaços de discussão sobre as pautas das pessoas com deficiência. No centro do debate está o uso das próteses e a questão dos limites do que faz um corpo humano. Mas, afinal, o que são próteses?

Segundo a terminologia médica, próteses são dispositivos artificiais empregados na substituição integral ou parcial de membros e órgãos³. É possível utilizar com o mesmo sentido o termo prótese, similar ao equivalente na língua inglesa *prosthesis* (Rezende, 2006). Quanto à etimologia das palavras:

Prótese e prótese são duas palavras de origem grega formadas com o mesmo tema, *thésis*, do verbo *títhemi*, colocar, acrescentar. Diferem entre si quanto ao prefixo *pró-* ou *prós-*. Ambos os prefixos preexistiam na língua grega com as funções de advérbio e de preposição. *Pró-* tem o sentido de “na frente”, “diante de”, e *prós-* “junto a”, “sobre”, “próximo”. Em grego clássico também já havia os termos *próthesis* e *prósthesis*; o primeiro, na acepção de “colocação à frente”, “diante de” e o segundo, no sentido de acréscimo, adição. (Rezende, 2006, p.71)

Tendo em vista a origem destes termos, a palavra *prótese* será aqui utilizada quando se referir ao dispositivo médico. Por outro lado, *próstese* terá uma utilização mais abrangente, no sentido de “acrescentar/junto/próximo à”. No caso específico do estudo, acrescido ou próximo ao corpo humano. Dessa forma, podem ser consideradas *prósteses* as mais imediatamente associáveis próteses ortopédicas, mas igualmente os itens do vestuário e beleza, as tecnologias vestíveis e mesmo próteses intangíveis, como as relacionadas a padrões culturais e sociais.

³ Não confundir com o termo *órteses*, que apesar da semelhança na grafia, possui etimologia e significado diferentes. *Órteses* são aparelhos ortopédicos empregados em partes móveis do corpo para melhorar seu funcionamento, retificar, prevenir ou corrigir deformidades (Rezende, 2006).

Pode ser estabelecido um paralelo entre o conceito de prótese aqui trabalhado com o *Ser da Moda* em Acom e Moraes (2021). No artigo as autoras afirmam que: “O Ser da Moda é definido por toda a relação de um corpo e dos artefatos que o vestem, o corpo desnudo ou as vestes sem corpos” (Acom e Moraes, 2021, p. 220). Estas vestes ou ferramentas, artificiais, produzem novas percepções corporais e capacidades ao humano. Assim, fomentam reflexões relacionadas ao limite do humano e à natureza de suas criações.

As próteses aqui abordadas possuem funções e suscitam questionamentos bastante similares ao Ser da Moda, mas abrangendo também próteses mais abstratas – ainda que relacionadas ao corpo –, como as de gênero. Pesquisas abordam questões de design de próteses (Pim e Vieira, 2016) e mesmo a estética da deficiência (Sansoni, Wodehouse e Buis, 2014), mas a relação das próteses com o vestir ainda merece ser mais explorada.

Pensando nessa lacuna do saber, a presente pesquisa questiona: quais são as próteses que nós vestimos? O objetivo é investigar a relação entre os seres humanos e suas próteses, sejam elas palpáveis ou não.

O estudo valeu-se de bibliografia sobre o tema para estabelecer suas discussões. Primeiro é feita uma breve cronologia do uso das próteses e de como elas foram encaradas em diferentes épocas e culturas. Depois é discutida a relação entre as tecnologias e as próteses, e como os limites entre os humanos e as máquinas estão cada vez mais indistintos. No próximo tópico são abordadas as próteses intangíveis, como os filtros de imagem das redes sociais. Por fim são apresentadas as considerações finais.

Perspectivas históricas

A humanidade sempre conviveu com deficiências congênitas ou adquiridas. Assim, precisou criar formas de lidar com elas, sendo as próteses uma das possíveis soluções. Dennis (2022) estabelece uma reveladora cronologia do uso desses dispositivos e que servirá como guia das reflexões desta seção. Segundo o autor, no decorrer da história e através das culturas, o modo como as pessoas percebiam as próteses apresentou muitas variações. Houve momentos em que o objetivo era mimetizar partes do corpo perdidas e disfarçar a deficiência. Em outros, a intenção era exibir esses acoplamentos, que adicionavam *status* específicos a quem os usava.

O primeiro registro literário do uso de uma prótese em substituição de um membro está contido no *Rigveda*, o mais antigo compilado de hinos e poesia épica indiano, escrito por volta de 2000 a.C. Há uma passagem que conta que a guerreira Vísjala teve um dos membros comprometidos em uma batalha. Por obra dos deuses, este membro foi milagrosamente substituído por uma versão de ferro, permitindo que ela voltasse ao campo de batalha. Apesar de se tratar de um registro mitológico e não haver detalhes sobre como esse aparelho funcionaria, ele atenta para um possível uso de próteses no período, além de indicar uma associação entre o membro de ferro e a atitude heroica de Vísjala (Dennis, 2022).

Datado de um período próximo à escrita do *Rigveda*, foi encontrado no que hoje constitui o território do Irã a ossada de uma mulher cuja idade foi estimada entre 28 e 32 anos, provavelmente pertencente à nobreza local. O que chama a atenção no esqueleto é o fato de que junto onde estaria seu olho esquerdo estava posicionada uma delicada prótese

moldada perfeitamente para seu globo ocular. A peça, confeccionada em fino betume, era originalmente coberta com folhas de ouro. No centro do artefato havia ranhuras produzidas de modo a mimetizar a íris dos olhos. Suas extremidades continham minúsculos orifícios por onde passavam fios de ouro que prendiam a peça à cabeça da mulher, como um tapa-olho. Outro detalhe interessante na descoberta é que a ossada media 1,82 metro, algo que tornava essa uma mulher muito mais alta que as demais e mesmo mais alta que os homens da região. Portanto, é possível inferir que a altura e a prótese ocular conferiam à mulher uma aparência e, possivelmente, uma atribuição de deusa. Evidências indicam que a preocupação com o mau-olhado era algo difundido na região, assim, um olho tão particular poderia servir como instrumento de poder e proteção (Dennis, 2022).

A famosa Perna de Cápua, produzida por volta de 300 a.C. na Itália etrusca, também foi feita de forma a não esconder uma deficiência, mas sim exaltar os dotes de seu usuário. Produzida em bronze, material nobre e resistente, a peça era um reluzente atestado da coragem de seu portador, que tal qual Vís Pala perdeu seu membro em batalha. Além disso, o metal remetia às armaduras utilizadas na guerra, funcionando pragmática e simbolicamente como um item de proteção.

Os moradores desta região também eram conhecidos pelo uso de outro tipo de prótese: o “sorriso etrusco”. Adotado principalmente pelas mulheres, consistia em uso de pontes dentais, de forma bastante similar a dos atuais *grillz*, com função de adorno (Dennis, 2022).

Contudo, não era em todas as culturas da Antiguidade que as altas classes desejavam que suas próteses fossem percebidas. No Egito, no primeiro milênio a.C., foram encontradas próteses que substituíam os dedos do pé de forma bastante discreta. Estas eram pintadas com cores que mimetizavam as da pele do seu usuário e possuíam até articulações. Ainda que não fosse o objetivo, é possível que essas próteses fossem eventualmente percebidas, mas ainda assim era transmitida a mensagem de que aquela pessoa tinha condições econômicas para possuir dispositivos de confecção minuciosa e exclusiva como aquele (Dennis, 2022).

Dennis (2022) faz inclusive um comentário interessante sobre quem são as pessoas que podem utilizar próteses elaboradas. Para tanto, ele se vale de ilustrações medievais francesas mostrando pessoas utilizando simples muletas para realizar tarefas cotidianas (Figura 1). Esses aparelhos podiam até ser funcionais, mas estão longe de terem um cuidado estético e poderem disfarçar deficiências, algo que somente as camadas privilegiadas possuíam recursos para fazer. A maioria da população precisava improvisar para conseguir realizar suas tarefas cotidianas. Utilizavam materiais muito menos duráveis, como madeira e couro, fato que explica o porquê de a maioria das próteses que sobreviveram até os dias atuais pertencessem à nobreza, pois eram confeccionadas em materiais mais duráveis – e caros. Esses improvisos perduram até hoje e podem ser observados nas fotos de próteses construídas pela população civil durante a guerra civil do Afeganistão em 1990, também presentes na Figura 1.

FIGURA 1 – PRÓTESES IMPROVISADAS – FRANÇA, 1338-1344 (ESQUERDA) E AFGANISTÃO, 1992-1996 (DIREITA)



FONTE: Adaptado de Dennis, Nathan S. *The Aesthetics of Prosthetics: From the Premodern Uncanny to the Postmodern Imaginary*. In: **The Routledge Companion to Art and Disability**. Routledge. p. 360, 2022; Maia, Ana Marques. **Público**, 2020. As próteses improvisadas dos amputados de guerra. Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/01/10/p3/fotogaleria/afeganistao-proteses-improvisadas-amputados-guerra-399511>. Acesso em: 28 nov. 2022.

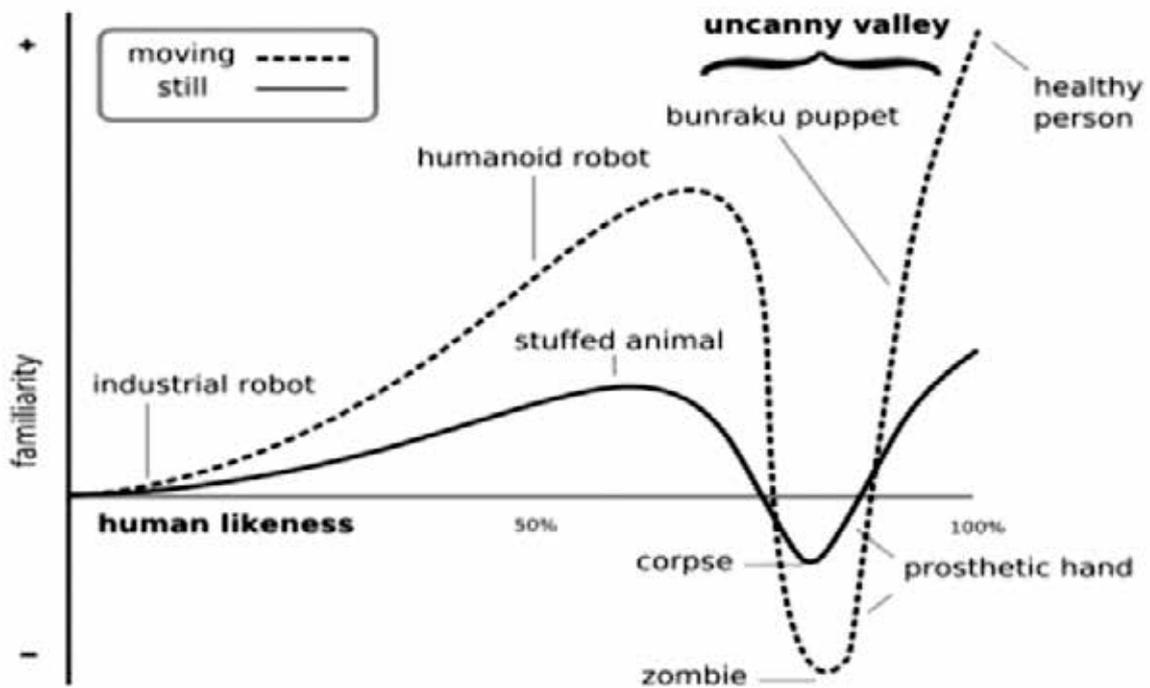
Outra discussão interessante que as imagens dos mutilados franceses medievais podem suscitar é uma comparação entre tecnologias europeias e orientais de confecção de próteses na época. Enquanto as imagens europeias são de próteses simples e sem preocupação estética, na Turquia de 1206 “O livro do conhecimento de dispositivos mecânicos engenhosos” [tradução nossa] de Ibn al-Razzâz al-Jazarî já trazia um rico tratado sobre corpos mecânicos, conhecimento que poderia já estar sendo empregado na fabricação de próteses (Dennis, 2022). Assim, não parece ser coincidência que as próteses europeias somente se sofisticaram na era moderna, depois de seus povos terem entrado em contato com os conhecimentos árabes durante as Cruzadas.

Um exemplo desse avanço são os braços de ferro do mercenário alemão Götz no 1500. É possível observar nessas próteses uma complexidade de construção muito grande, que o permitiu continuar em suas incursões militares e mesmo escrever sua autobiografia. Neste caso, apesar da similaridade do membro artificial com o real, o objetivo ao usá-lo não era o disfarce, mas novamente expressão de suas habilidades e valentia na guerra (Dennis, 2022).

A guerra, inclusive, foi um grande catalisador do desenvolvimento de próteses mais eficientes. Desde o Renascimento, progressos no campo foram realizados, mas constantemente circulavam apenas entre as camadas mais ricas da sociedade. Contudo, com a duas Guerras Mundiais, milhões de sobreviventes voltaram para suas casas com partes de seus corpos deformados ou amputados. Assim, foi necessário investimento do estado no desenvolvimento de próteses mais acessíveis, que permitissem que essas pessoas fossem reinseridas na sociedade. Dessa forma, da década de 1940 em diante, as próteses têm evoluído cada vez mais, principalmente ao se utilizarem novos materiais, como as resinas plásticas e fibra de carbono (Dennis, 2022).

Outra reflexão interessante de Dennis (2022) é a relação entre as próteses e o conceito de “Vale da Estranheza”, criado pelo cientista Masahiro Mori. Este, um dos principais nomes da robótica no Japão, escreveu na década de 1970 um artigo em que pondera sobre o futuro dos robôs e como os humanos irão reagir a seres tão semelhantes. Para ilustrar o seu raciocínio, ele produz o seguinte gráfico (Figura 2):

FIGURA 2 – GRÁFICO DO VALE DA ESTRANHEZA DE MASAHIRO MORI



FONTE: Rosa, António Machuco. O destino pós-humano em Stelarc e Masahiro Mori. In: Pires, Helena; Curado, Manuel; Ribeiro, Fábio; Andrade, Pedro (coords.). *Cibercultura: circum-navegações em redes transculturais de conhecimento, arquivos e pensamento*. Edições Húmus: Ribeirão, Portugal, 2018, p. 57-72.

A hipótese de Mori, representada no gráfico, é de que robôs industriais causam pouca empatia nos seres humanos. Já robôs humanoides geram sentimentos mais empáticos. Contudo, existe um limiar em que a empatia se transforma em estranheza. Ela acontece quando já não se consegue mais identificar o que é artificial e o que é humano, como, por exemplo, em robôs hiper-realistas, como Sophia.⁴ Segundo pesquisas realizadas por Mori, o sentimento que esses robôs provocam são similares aos provocados por cadáveres, zumbis

⁴ Sophia é uma robô produzida pela empresa Hanson Robotics que ficou conhecida por suas expressões faciais realistas e por dizer em entrevista que iria destruir os humanos (Siqueira, 2021).

e – nosso tema de interesse – próteses. A causa desse sentimento ainda não é totalmente conhecida, mas infere-se que tenha relação com o reconhecimento de algo que é muito parecido conosco, mas não completamente, portanto não podemos prever suas ações e nos parece uma fonte de ameaça (Rosa, 2017).

Dennis (2022) afirma que com o passar do tempo o conceito de Vale da Estranheza se mostrou equivocado em alguns pontos. Por exemplo, Mori afirmava que a estranheza era algo a ser evitado. Hoje sabemos que muitas pessoas nutrem sentimentos positivos pela estranheza e até a desejam. Outro ponto é que as mudanças sociais condicionam o que enxergamos como estranho ou não. Com as próteses se tornando mais aparentes e comuns, as pessoas vão deixando de ter sentimentos negativos quanto a elas, que passam a ser encaradas como elementos naturais dos seres humanos. Os óculos, por exemplo, não são mais estigmas de uma deficiência ocular, mas sim acessórios utilizados como outros quaisquer (Sansoni, Wodehouse e Buis, 2014).

Moda próstética

Ainda é incerto se algum dia as próteses deixarão de causar estranheza, mas o fato é que muitas pessoas têm optado por usá-las de forma que sejam percebidas. No website da marca australiana APC Prosthetics, por exemplo, são oferecidos tanto modelos ortopédicos, por eles chamados de “Realistic Cosmesis”, que tendem a mimetizar a aparência do membro original, quanto os denominados “Fashion/Statement”, que podem ser customizados de acordo com a preferência do cliente (APC Prosthetics, 2023). Já a Alleles, fornecedora da APC Prosthetics, é uma das referências na área de capas para próteses. Citada em editoriais e artigos de revistas influentes como a *Teen Vogue* e a *Wallpaper*, a marca canadense busca criar modos acessíveis e esteticamente atraentes de embelezar o corpo por meio de próteses. A proposta é que as pessoas possam alterar a aparência de suas próteses da mesma forma que trocam de roupas (Alleles, 2023; Davis, 2023).

Um dos marcos da relação entre as próteses e a moda foi o desfile “No. 13” de Alexander McQueen, ocorrido em 1999. O estilista inglês, que tinha fascínio por temas tabus e anatomia, escolheu como modelo de abertura a atleta paraolímpica Aimee Mullins. Seu *look* chamava atenção pelas botas de madeira esculpidas à mão. Estas eram na realidade suas próteses, mas a distância do espectador e a altura da saia utilizada impediam que o dispositivo fosse prontamente percebido, criando uma escultura vestível que borrava os limites do natural e o artificial (Acom, 2021; Dennis, 2022; Roncoletta, 2007). Assim, podemos dizer que McQueen conseguiu estabelecer uma intersecção entre as próteses realistas e conceituais utilizando elementos da moda – as botas – na sua criação.

Outra designer, não tão conhecida dentro universo da moda, mas com trabalhos inovadores no desenvolvimento de próteses, é a portuguesa Sophie de Oliveira Barata. Fundadora da empresa “The Alternative Limb Project”, ela busca mostrar o que as pessoas com deficiência possuem a mais e não de menos. Seu trabalho ganhou alcance mundial quando a modelo e cantora Viktoria Modesta usou suas próteses, encrustadas com cristais Swarovski, na cerimônia de encerramento das Paraolimpíadas de Londres. Em entrevista, a atleta e

cliente de Barata, Jo-jo Cranfield, que adquiriu uma prótese de braço com cobras enroladas (Figura 3), afirma que o membro artificial faz com que ela se sinta poderosa e sexy. Seu objetivo não é fugir do olhar do estranhamento, pelo contrário: “Eu queria que as pessoas olhassem para mim uma segunda vez com espanto” (Mckenzie, 2013).⁵

FIGURA 3 – PRÓTESE CRIADA POR SOPHIE DE OLIVEIRA BARATA



FONTE: Mckenzie, Sheena. Alternative Limb Project: Giving amputees unique limbs. CNN, 24 abr. 2013. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2013/04/24/world/europe/alternative-limb-project/>. Acesso em: 14 fev. 2023.

As próteses EXO do desenhista industrial William Root, de Seattle, EUA, também foram projetadas para não passarem despercebidas, mas seguem um design mais minimalista. A estética austera não é por acaso, o objetivo do designer é criar próteses mais baratas, ainda que sem perder a beleza. Por meio de escaneamento e impressão 3D, ele consegue obter produtos com custos bastante reduzidos (Root, 2014).

A impressão 3D, inclusive, tem sido uma grande aliada no desenvolvimento de próteses acessíveis e customizadas. Uma breve pesquisa por “prostheses” em repositórios de projetos DIY – do it yourself ou faça você mesmo, em português –, como Thingiverse e Instructables, retornam vários exemplos de projetos abertos de dispositivos, como próteses

⁵ Tradução nossa para: “I wanted people to have to look at me twice with amazement.”

de bico para tucanos, órteses para pulsos e até projetos mais complexos com sensores a estímulos elétricos (Instructables, 2023a; Thingverge, 2023). Iniciativas sociais como a Not Impossible e Enabling the Future já perceberam os potenciais da impressão 3D. Estas instituições trabalham em projetos de democratização do uso de próteses e fomento à autonomia de pessoas com deficiência, tais como capacitações no uso de máquinas de fabricação digital e desenvolvimento de dispositivos de baixo custo (Enabling the Future, 2023; Not Impossible, 2023).

Voltando ao escopo ampliado das próteses, uma forma de expandir as capacidades de pessoas com deficiência utilizando novas tecnologias é o uso de vestíveis ou *wearables* em inglês. Vestíveis são conceituados como dispositivos tecnológicos que são posicionados próximo ao corpo, como óculos, relógios, mas também dispositivos eletrônicos. A SoundShirt, da empresa CuteCircuit, por exemplo, proporciona a pessoas com deficiência auditiva a possibilidade de sentirem a música a partir de estímulos táteis. Já a Aura Suit, da fuseproject, é um item para ser utilizado por baixo da roupa e emprega a eletrônica para auxiliar movimentos de pessoas idosas, como se levantar e se sentar (Guller e Ganon, 2016; O’Nascimento, 2020).

Mas os vestíveis podem ir além de auxiliar deficiências, podendo também melhorar ou até adicionar novas habilidades físicas. O “Spider Dress” da estilista holandesa Anouk Wipprecht possui pernas robóticas que se abrem quando o espaço pessoal de sua usuária é invadido, anunciando a presença e afastando a ameaça. A designer também tem projetos relacionados à aprendizagem de máquina, visando criar vestíveis que respondam de forma inteligente a estímulos do usuário (Cass, 2016; O’Nascimento, 2020).

Da mesma forma que as próteses feitas em impressão 3D, muitos projetos de vestíveis DIY estão disponíveis na internet. Em repositórios de projetos, como o já mencionado Instructables, é possível encontrar diversos passo a passos de vestíveis. Alguns são simples, como broches de flor com LEDs, mas existem tutoriais mais complexos, como luvas que funcionam como *mouses* de computador ou máscaras faciais com *display* de comunicação (Instructables, 2023b).

Contudo, existem formas mais extremas de acentuar, modificar ou adicionar características corporais de forma Faça Você Mesmo. É o caso da prática chamada de *biohacking*, em que pessoas realizam implantes e operações caseiras com o objetivo de alterar seu corpo e ganhar novas habilidades. Entre os implantes mais usuais estão: ímãs, que permitem que o usuário sinta forças eletromagnéticas; LEDs, com funções estéticas; e módulos RFID e infravermelho, que podem transmitir informações e ser usados para abrir fechaduras eletrônicas. Esses componentes normalmente são banhados em substâncias que diminuem o risco de rejeição pelo corpo e devem ser esterilizados antes da aplicação, assim como deve acontecer com os instrumentos utilizados no implante. Ainda assim, existem riscos reais à saúde (Yetisen, 2018).

Lepht Anonym é uma escocesa que realiza palestras compartilhando suas experiências com *biohacking*. A biohacker, que possui inúmeros ímãs implantados em sua pele, já precisou de atendimento hospitalar e quase perdeu a ponta dos dedos depois de uma incisão que não deu certo. Mas ela não parece se preocupar com os perigos da prática e afirma

que se o *biohacking* não mudou sua vida, pelo menos deixou-a mais curiosa. Contudo, parece bastante dependente de seus implantes, pois diz que se um dos seus sensores magnéticos para de funcionar, é como se ela estivesse repentinamente cega (Borland, 2010).

O biohacking traz aqui novamente o debate das fronteiras entre o corpo humano. O filme *Crimes do futuro* de David Cronenberg (2022) faz uma reflexão interessante sobre a questão. Em um futuro em que os seres humanos não sentem mais dor, cirurgias públicas e transformações corporais são os novos entretenimentos da sociedade. Assim, órgãos de regulamentação buscam coibir atividades que transformem o corpo em um corpo outro, zelando pela pureza da espécie homem. A obra questiona até que ponto um corpo “hackeado” pode ser considerado humano.

Fora da ficção, o corpo “hackeado” já é realidade e até reconhecido por instituições oficiais. O artista britânico Neil Harbisson foi a primeira pessoa do mundo a ser registrada em seu passaporte como ciborgue (*cybernetics organismo*), ou seja, um ser humano com próteses computacionais acopladas em seu corpo. Harbisson carrega desde o nascimento uma condição chamada acromatopsia, que lhe impede de ver cores. Assim, foi implantado em sua cabeça um sensor que lhe permite identificar cores de acordo com uma frequência sonora associada a cada uma delas. Harbisson também mantém a Cyborg Foundation, que busca auxiliar pessoas no processo de se tornarem ciborgues, de forma a não apenas utilizar a tecnologia, mas se tornar uma (Cyborg Foundation, 2020; Kim, 2004; Sogabe e Ikeda, 2022).

O termo ciborgue geralmente vem acompanhado de outros conceitos, como pós-humanismo e transumanismo. Ambos surgiram por volta dos anos 1990 e podem ser inseridos em uma categoria mais abrangente de fenômenos pós-humanos. Eles compartilham a premissa de que o estado humano é passível de mutações, embora haja divergências de origens e perspectivas. O transumanismo advoga que o melhoramento humano deve ser algo a ser buscado, sendo a ciência e as novas tecnologias as principais ferramentas nesse percurso. O pós-humanismo, por outro lado, defende que não há nada a ser encontrado, transposto, pois enxerga que o humano e as tecnologias já estão intrinsecamente conectados (Ferrando, 2014).

No Estados Unidos existe um partido transumanista. Seu fundador é o ativista Zoltan Istvan, que concorreu à presidência do país em 2016 e 2020. O político defende que tecnologias avançadas aplicadas ao corpo podem transformar o ser humano em uma superespécie e, talvez, até evitar a morte. Ele afirma que o transumanismo significa:

[...] alguém recebendo um exoesqueleto para que possa voltar a andar, ou implantes cerebrais para que possam realizar tarefas simples. Temos a responsabilidade de eliminar o sofrimento. Temos a obrigação moral de abraçar o transumanismo por esta única razão. (Wright, 2021, website)⁶

⁶ Tradução nossa para: “It is someone getting an exoskeleton so they can walk again, or brain implants so they can perform simple tasks. We have a responsibility to eliminate suffering. We have a moral obligation to embrace transhumanism for this reason alone”.

Mas seus ideais transumanos não se resumem a resolver problemas coletivos. Istvan, ele mesmo um biohacker, possui chips implantados sob sua pele que lhe permitem realizar tarefas banais como ligar seu carro e mandar mensagens de texto. Da mesma forma que Lepht Anonym, o desejo de experienciar algo novo também parece guiá-lo. Ele acredita que logo as pessoas estarão amputando seus braços, não por acharem os robóticos melhores que os naturais, mas por saberem que esse é o futuro e quererem liderar esse movimento (Wright, 2021).

Este cenário que Istvan vislumbra é bastante parecido com o ilustrado em outra obra de ficção, dessa vez uma série de animação. Em *Cyberpunk Edgerunners* (Pondsmith, 2022) a aparelhagem do corpo humano por meios cibernéticos já se tornou prática difundida. A questão agora não é mais evitar os transumanos, mas sim o uso abusivo de modificações. Em excesso elas podem comprometer a consciência e transformar indivíduos em cyberpsicopatas. Essa seria uma situação limite em uma realidade, ainda, distante. Contudo, excessos no uso de certas próteses já acontecem na atualidade, como abuso de cirurgias plásticas para alcançarem padrões estéticos irreais (Marquesi e Krügerii, 2019).

Além do tangível

Até este momento foram abordadas somente próteses tangíveis no estudo. Contudo, elas podem ser de natureza mais abstrata. Nosso corpo está presente não só na materialidade, mas também em meios virtuais, como fotografias e vídeos digitais. Portanto, a representação dele também pode receber próteses.

Os atuais filtros de realidade aumentada oferecidos por aplicativos, como Snapchat, Instagram e TikTok, permitem melhoramentos no aspecto da pele, modificação nas proporções das partes do rosto e até a transmutação de humano para outros seres. Ainda que essas alterações sejam virtuais, estudos mostram que elas podem causar efeitos na percepção que é tida dos nossos corpos e influenciar aspectos da vida real. O uso de filtros no registro de selfies, por exemplo, pode levar a problemas de autoestima e percepção distorcida do corpo. Em alguns casos, esse descontentamento com a aparência pode até levar à realização de cirurgias cosméticas (Javornik *et al*, 2022; Tavares, 2020), as próteses reais.

As próteses adicionadas a nosso corpo virtual também podem ter implicações não estéticas, mas simbólicas. É o caso dos filtros e molduras temáticas para uso em perfis da rede social Facebook. Os perfis podem ser enxergados como corpos digitais, portanto, é natural que a forma com que eles se apresentam seja produto de uma identidade autorreflexiva. Se na vida real as características das próteses que vestimos – vestuário, acessórios, maquiagem, próteses, dentre outras – servem para comunicar elementos identitários, no mundo digital os perfis apresentam papel semelhante (Andrade e Karahwi, 2021).

A relação entre as próteses e a identidade está presente também no pensamento do Paul B. Preciado. Para Preciado (2019), o mecanismo de construção da identidade de gênero é de natureza prostética, ou seja, ela ocorre por meio da materialidade do corpo, que aqui não está apartado da alma. A esse corpo são adicionadas próteses concretas, como roupas, adornos, próteses penianas, que lhe conformam em certo gênero:

É esse mecanismo de produção sexo-prostético que confere aos gêneros feminino e masculino seu caráter sexual-real-natural. Mas, como para toda máquina, a falha é constitutiva da máquina heterossexual. Dado que aquilo que se invoca como “real masculino” e “real feminino” não existe, toda aproximação imperfeita deve se renaturalizar em benefício do sistema, e todo acidente sistemático (homossexualidade, bissexualidade, transexualidade...) deve operar como a exceção perversa que confirma a regra da natureza. (Preciado, 2019, p. 417)

A partir do pensamento de Preciado, Santos (2017) afirma que existem não apenas próteses de gênero, mas também de raça. Em sua pesquisa, ela explora o papel de tranças e turbantes como artifícios que constroem corpos racializados. Se o padrão estético hegemônico é a do branco de cabelos lisos, o uso de acessórios e penteados que celebrem o cabelo crespo constituem ações de desbranqueamento e afirmação de identidade.

Ainda pensando nas questões de identidade, em Manifesto Ciborgue Haraway (2019) afirma que as identidades se acoplam em nós, como próteses. Dessa forma, não há de se pensar em ciborgues como seres outros, pois nós todos somos e sempre fomos ciborgues. O que necessitamos de fato é novas formas de enxergar essas próteses em sua complexidade, longe das dualidades corpo/alma, homem/máquina e homem/animal.

Considerações finais

Este artigo buscou investigar as múltiplas facetas das próteses, artefatos estes que vestimos junto ao corpo. A partir de cronologia sobre o uso de próteses foi possível observar que as formas com que os humanos encararam as próteses apresentou variações no decorrer do tempo e das culturas. Se nos parece uma novidade que as próteses sejam feitas para serem vistas e não disfarçadas, registros de povos da Antiguidade demonstram que há mais de dois milênios havia pessoas que se serviam de suas próteses como símbolos de poder, coragem, distinção e até poderes sobre-humanos. Assim, podemos afirmar que o conceito de Vale da Estranheza proposto pelo robicista Mori, em que o estranhamento era algo a ser evitado, se não falhou, pelo menos teve seus parâmetros modificados. Hoje as próteses são cada vez mais produzidas para serem vistas. É o caso das ortopédicas desfiladas em semanas de moda ou mesmo trocadas diariamente conforme o humor de seu usuário.

Além da função de substituir partes do corpo, as próteses podem também adicionar habilidades a ele. Os vestíveis, por exemplo, empregam tecnologias em acessórios que propiciam ao humano novas capacidades e estéticas, como emitir brilho próprio ou mesmo afastar possíveis ameaças do seu espaço pessoal.

Indo em uma direção mais extrema, o *biohacking* também agrega habilidades ao humano, mas de uma forma mais radical e difícil de reverter. Essa prática gera uma série de discussões, como quais seriam os limites do corpo como humano. Contudo, é possível que mais importante do que os questionamentos dos limites entre humanos/máquinas, humanos/transumanos seja a análise de quais são as próteses que carregamos junto a nós. Serão elas necessárias? Quais são os impactos em nossa vida?

Outro ponto levantado é que as próteses não dizem respeito apenas ao corpo físico, mas também ao corpo virtual ou ao corpo socialmente construído. O uso de próteses de realidade aumentada nos filtros, por exemplo, exercem impacto na materialidade. Indo no caminho oposto, próteses físicas, como roupas e acessórios, geram próteses abstratas, que estão o tempo todo nos prendendo a certas identidades, causando ora consequências positivas, ora negativas.

É provável que nunca consigamos nos livrar de nossas próteses, sejam elas físicas, metafísicas, culturais ou imaginadas. Entretanto, o importante é que tenhamos consciência de que elas existem e reflitamos sobre as implicações em nossas vidas, para que possamos assim decidir de que formas iremos vesti-las.

Referências

ALLELES DESIGN STUDIO. **Alleles**. Disponível em: <http://alleles.ca/alleles/>. Acesso em: 14 fev. 2023.

ANDRADE, Pedro Henrique; KARHAWI, Isaaf. Performance de si nas redes sociais online: o caso dos filtros temáticos nas fotos de perfil do Facebook. *In: 44^a Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Online, 2021.

APC PROSTHETICS. **APC Prosthetics**, 2020. Cosmesis. Disponível em: <https://apcprosthetics.com.au/cosmesis/>. Acesso em: 14 fev. 2023.

ACOM, Ana Carolina. **A Moda se diz de muitos modos: o campo da Moda entre ontologia e estética**. Tese (Doutorado) – Centro de Educação Letras e Saúde, Programa de Pós-Graduação em Sociedade, Cultura e Fronteiras – Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Foz do Iguaçu, 2021.

ACOM, Ana Carolina Cruz; MORAES, Denise Rosana da Silva. O Ser da Moda entre corpo e tecnologia: uma fenomenologia do portátil. **Modapalavra e-periódico**, v. 14, n. 34, p. 216-246, 2021.

BORLAND, John. Transcending the Human, DIY Style. **Wired**, 20 dez. 2010. Disponível em: <https://www.wired.com/2010/12/transcending-the-human-diy-style/>. Acesso em: 14 fev. 2023.

CAMPORESI, Silvia. Oscar Pistorius, enhancement and post-humans. **Journal of Medical Ethics**, v. 34, n. 9, p. 639-639, 2008.

CASS, Stephen. Anouk Wipprecht: dynamic dresses merge high fashion and technology [Resources]. **IEEE Spectrum**, v. 53, n. 2, p. 19-20, 2016.

CRONENBERG, David. **Crimes of the Future**. [s.l.], [s.n.], 2022. MUBI.

CYBORG FOUNDATION. **Cyborg Foundation**, 2020. Neil Harbisson. Disponível em: <https://www.cyborgfoundation.com/>. Acesso em: 14 fev. 2023.

DAVIS, Nicola K. S. Fashion accessories or prosthetic limbs? The line is blurring for amputees. **The Guardian**, 5 fev. 2015. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/05/fashion-accessories-prosthetic-limbs-lower-leg-amputees-paralympians>. Acesso em: 14 fev. 2023.

DENNIS, Nathan S. The Aesthetics of Prosthetics: From the Premodern Uncanny to the Postmodern Imaginary. In: **The Routledge Companion to Art and Disability**. Routledge. p. 358-384, 2022.

ENABLING THE FUTURE. **Enabling the future**, 2023. Disponível em: <https://enablingthefuture.org/>. Acesso em: 14 fev. 2023.

FERRANDO, Francesca. Pós-Humanismo, Transumanismo, Anti-Humanismo, Meta-Humanismo e novos materialismos. **Trans/Form/Ação**, São Paulo, v. 37, n. 1, p. 15-36, 2014.

HARAWAY, Donna. Manifesto ciborgue. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Pensamento feminista: conceitos fundamentais**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

INSTRUCTABLES. Resultados de pesquisa para “prosthesis”. **Instructables**, 2023a. Disponível em: <https://www.instructables.com/search/?q=prosthesis&projects=all>. Acesso em: 14 fev. 2023.

INSTRUCTABLES. Resultados de pesquisa para “wearables”. **Instructables**, 2023b. Disponível em: <https://www.instructables.com/search/?q=prosthesis&projects=all>. Acesso em: 14 fev. 2023.

JAVORNIK, Ana *et al.* What lies behind the filter? Uncovering the motivations for using augmented reality (AR) face filters on social media and their effect on well-being. **Computers in Human Behavior**, v. 128, p. 107-126, 2022.

KIM, Joon Ho. Cibernética, ciborgues e ciberespaço: notas sobre as origens da cibernética e sua reinvenção cultural. **Horizontes antropológicos**, v. 10, n. 21, p. 199-219, 2004.

MAIA, Ana Marques. As próteses improvisadas dos amputados de guerra. **Público**, 10 jan. 2020. Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/01/10/p3/fotogaleria/afeganistao-proteses-improvisadas-amputados-guerra-399511>. Acesso em: 28 de nov. de 2022.

MARQUESI, Eduardo Marks de; KRÜGERII, Luana de Carvalho. Vida artificial: a mobilidade do conceito de transumano e pós-humano. **Voluntas: Revista Internacional de Filosofia**, v. 10, n. 1, p. 31-45, 2019.

MCKENZIE, Sheena. Alternative Limb Project: Giving amputees unique limbs. **CNN**, 24 abr. 2013. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2013/04/24/world/europe/alternative-limb-project/>. Acesso em: 14 fev. 2023.

NOT IMPOSSIBLE. **Not impossible**, 2023. Disponível em: <https://www.notimpossible.com/>. Acesso em: 14 fev. 2023.

O'NASCIMENTO, Ricardo. **Roupas inteligentes: combinando moda e tecnologia**. Editora São Paulo: Senac, 2020.

PONDSMITH, Mike. **Cyberpunk Edgerunners**. [s.l.]: [s.n.], 2022. NETFLIX.

PRECIADO, Paul B. O que é a contrassexualidade? *In*: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Pensamento feminista: conceitos fundamentais**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

PRIM, Gabriel de Souza; VIEIRA, Milton Luiz Horn. O design e novas tecnologias para o avanço das próteses: exploração, inovação e avaliação. **Blucher Design Proceedings**, v. 2, n. 9, p. 4450-4457, 2016.

REZENDE, Joffre Marcondes de. PRÓTESE, PRÓSTESE, ÓRTESE. **Revista de Patologia Tropical/Journal of Tropical Pathology**, v. 35, n. 1, p. 71-72, 2006.

RONCOLETTA, Mariana Rachel. Extensões da Moda: um diálogo entre design de moda, órtese e próteses. *In*: **Anais do III Colóquio Internacional de Moda CIMO – Belo Horizonte, 2007**. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202007/6_16.pdf. Acesso em: 14 fev. 2023.

ROOT, William. **Behance**. Exo Prosthetic Leg. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/20696469/Exo-Prosthetic-Leg>. Acesso em: 14 fev. 2023.

ROSA, António Machuco. O destino pós-humano em Stelarc e Masahiro Mori. *In*: PIRES, Helena; CURADO, Manuel; RIBEIRO, Fábio; ANDRADE, Pedro (coords.). **Cibercultura: circum-navegações em redes transculturais de conhecimento, arquivos e pensamento**. Edições Húmus: Ribeirão, Portugal, 2018, p. 57-72.

SANSONI, Stefania; WODEHOUSE, A; BUIS, W. The aesthetics of prosthetic design: from theory to practice. *In*: **DS 77: Proceedings of the DESIGN 2014 13th International Design Conference**. 2014. p. 975-984.

SANTOS, Ana Paula Medeiros Teixeira dos. **Tranças, turbantes e empoderamento de mulheres negras: artefatos de moda como tecnologias de gênero e raça no evento Afro Chic (Curitiba-PR)**. 2017. Dissertação (Mestrado). Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2017.

SIQUEIRA, Filipe. Sophia, robô que prometeu destruir humanos, será produzido em massa. **R7 São Paulo**, 13 fev. 2021. Disponível em: <https://noticias.r7.com/hora-7/sophia-robot-que-prometeu-destruir-humanos-sera-produzido-em-massa-13022021>. Acesso em: 14 fev. 2023.

SOGABE, Milton; IKEDA, Guilherme. Próteses no Design e na Arte. **DAT Journal**, v. 7, n. 2, p. 4-19, 2022.

TAVARES, Mariane Beline. **O contemporâneo hiperconectado: realidade aumentada e seus usos nas redes sociais e nos videogames**. 2020. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2020.

THINGIVERSE. Resultados da pesquisa para “prosthesis”. **Thingiverse**, 2023. Disponível em: <https://www.thingiverse.com/search?q=prosthesis&page=1&type=things&sort=relevant>. Acesso em: 14 fev. 2023.

WRIGHT, Chris. The Great Biohack: The Future of Human Performance. **Wired**, 18 fev. 2021. Disponível em: <https://wired.me/technology/the-great-biohack-future-human-performance/>. Acesso em: 14 fev. 2023.

YETISEN, Ali K. Biohacking. **Trends in biotechnology**, v. 36, n. 8, p. 744-747, 2018.

Agradecimentos

Agradecemos aos colegas da disciplina Design e Cultura Material do Programa de Pós-Graduação em Design da UEMG, ministrado pela professora Marcelina das Graças de Almeida no 2º semestre de 2022, pelas valiosas contribuições para o desenvolvimento desta pesquisa.

Revisor(a) do texto: Márcia Moura, bacharel em Letras Português/Inglês, Universidade Anhembí Morumbi (SP). E-mail: marcia.moura2@gmail.com



Interdisciplinaridades entre moda e representações sociais

Interdisciplinarity between fashion and social representations



Silvio Duarte Domingos¹

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5249-7512>

[**resumo**] A interdisciplinaridade pode ser entendida como pontos que alinhavam diferentes disciplinas científicas entre si. A literatura indica que entre Moda e Psicologia Social há um campo interdisciplinar promissor, mas cujas pesquisas ainda são incipientes (Dos Reis Junior e Andrade, 2019). No âmbito da perspectiva da Psicologia, a Teoria das Representações Sociais (TRS) explica que as representações são compostas por elementos simbólicos expressos na comunicação (Moscovici, 2012). Já na Moda, Umberto Eco (1976) defende que as roupas formam um código de linguagem que apoia o processo comunicacional. Portanto, o objetivo deste artigo teórico é tecer a interdisciplinaridade entre a teoria da Moda e a TRS. Metodologicamente, essa discussão teórica contou com uma revisão narrativa da literatura. Como resultados, primeiramente, apresenta-se a teoria das TRS, enfatizando a linha da Teoria da Instalação (Lahlou, 2019). Em seguida, aborda-se o papel da moda e do vestuário na relação ego-objeto-alter. Por fim, costura-se as duas teorias, sendo sugeridas novas perspectivas para essa articulação.

[**palavras-chave**] **Interdisciplinaridade. Moda. Vestuário. Representações sociais. Sujeito social.**

[**abstract**] Interdisciplinarity can be understood as points that aligned different scientific disciplines with each other. The literature indicates that between Fashion and Social Psychology there is a promising interdisciplinary field, but whose research is still incipient (Dos Reis Junior e Andrade, 2019). Within this perspective of Psychology, the Theory of Social Representations (SRT) explains that representations are composed of symbolic elements, expressed in communication (Moscovici, 2012). In Fashion, Umberto Eco (1976) argues that clothes form a language code, and that he supports the communication process. Therefore, the objective of this theoretical article is to weave the interdisciplinarity between fashion theory and TRS. Methodologically, this theoretical discussion involved a narrative review of the literature. As a result, first, the theory of TRS is presented, emphasizing the line of Installation Theory (Lahlou, 2019). Then, the role of fashion and clothing in the ego-object-alter relationship is discussed. Finally, the two theories are sewn together, suggesting new perspectives for this articulation.

[**keywords**] **Interdisciplinarity. Fashion. Clothing. Social representations. Social subject.**

Recebido em: 01-09-2023

Aprovado em: 10-10-2023

¹ Pós-doutorado em andamento - UFRJ. Pesquisador - UNESA. PIPD-UFRJ. Professor - FGV. Estilista. E-mail: silvio.duarte@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1898897694336515>.

Introdução

A representação não precisa ser arte, mas nem por isso é menos misteriosa (Gombrich, 1995, p. 6).

A interdisciplinaridade é uma palavra polissêmica, por isso, ainda que brevemente, torna-se conveniente problematizar seu significado, referindo a perspectiva que baliza este artigo. Ela pode ser entendida como pontos que alinhavam diferentes disciplinas científicas entre si. Esse cenário vai ao encontro do que já era enunciado pelo filósofo brasileiro Hilton Japiassu desde a década de 1970. De maneira vigorosa, o professor defendeu esse tema como política e prática, “uma negociação entre diferentes pontos de vista tendo por objetivo decidir uma representação considerada como adequada em vista de uma ação” (Japiassu, 1994, n.p.).

Hilton Japiassu (1994) chegou a comparar a segregação disciplinar com uma doença cuja cura seria a própria interdisciplinaridade. Essa posição viria a ser duramente criticada por autores como Veiga-Neto (1996). Ainda assim, o trabalho epistemológico de Hilton Japiassu contribuiu para a disseminação do assunto em outros campos.

Especialmente na Educação, esse conceito adquire delineamento antropológico e ontológico. Em Fazenda (1979), significa a mudança de atitude dos sujeitos no processo educativo diante das ordens disciplinares culturalmente estabelecidas. Para a autora, somente uma visão essencialista e de totalidade pode vencer a segmentação do conhecimento.

Em direção oposta, Veiga-Neto (1996) defende a pluridisciplinaridade². Ele legitima a divisão entre as disciplinas e critica a ideia de unidade e de totalidade do saber, defendida por Japiassu (1994) e Fazenda (1979): “As disciplinas especificam o que estudar e como relacionar entre si as coisas que estudamos” (Veiga-Neto, 1996, p. 298). Assim, segundo o pesquisador, as ciências permitem estudar os objetos sob as regras de cada uma delas.

Nas pesquisas mais recentes de Ivani Fazenda, como em Souza *et al.* (2020, p. 105), há referência à integração disciplinar “como um tecido que se entrelaça e se constrói cotidianamente”. Assim, esse entrelaçamento permite inferir que o propósito interdisciplinar é a ação que promove a intersecção entre disciplinas.

Corroborar-se, então, a corrente de pesquisas que entende a interdisciplinaridade como a articulação e a interação entre saberes e especialistas, independentemente do grau dessas interações (Santos, Coelho, Fernandes, 2020). Essa concepção vai ao encontro da pesquisa especializada sobre Moda. De modo perspicaz, por uma experiência situada na Moda, Acom (2021) ratifica a interação entre áreas. Com efeito, “experiências de ensino e pesquisa provocam um pensamento sobre a Moda como território interdisciplinar, por sempre serem construídas em conjunção com pesquisadores oriundos de áreas diferentes” (Acom, 2021, p. 18).

² O reconhecimento de que as disciplinas são e precisam ser plurais, com limites definidos.

Além dessas constatações, considera-se que o arcabouço referente à ciência positivista moderna, que ainda ecoa na academia, mostra-se ineficaz para o estudo de fenômenos altamente dinâmicos, como é a própria moda. Notadamente, nas sociedades atuais, mais complexas do que no contexto moderno do século XIX (Moscovici, 2012).

Nessa direção, entende-se que a abordagem interdisciplinar não busca unificar as ciências. Em vez disso, pretende iluminar os fenômenos que as áreas comungam a fim de possibilitar pesquisas com design mais flexível, como exemplificam estruturas têxteis em malhas. Esses tecidos se caracterizam por se esticarem para todos as direções e, posteriormente, voltarem ao seu formato original. Assim, sem se deformar, a malha se adequa a diferentes corpos de fenômenos e objetos sociais. Essa particularidade é promovida pelo entrelaçamento de seus pontos, melhor visível em tricôs.

Apesar de relativamente simples, acredita-se que essa ideia, que será problematizada com mais profundidade adiante, pode potencializar os resultados obtidos nas investigações por iluminar diferentes instâncias e ângulos de fenômenos sociais, oferecendo, simultaneamente, perspectivas ajustáveis aos níveis micro e macro das pesquisas.

Não se adota aqui o pressuposto ingênuo da completude, segundo o qual seria possível cobrir a totalidade do fenômeno, ainda que recortado. Nem mesmo acreditamos que a proposta interdisciplinar seja automaticamente eficaz na obtenção de resultados incontesteáveis, até por que há um sem-número de desafios à pesquisa e à prática interdisciplinares (Santos, Coelho e Fernandes, 2020).

No entanto, reconhece-se que a interdisciplinaridade apresenta as melhores condições para a construção de um quadro teórico que oportuniza maior compatibilidade entre o fenômeno social “real” e complexo e sua construção como objeto de pesquisa. O olhar interdisciplinar parte do reconhecimento das fronteiras entre as disciplinas para buscar elementos que elas têm em comum.

A compreensão da temática, neste artigo, é exemplificada por Dos Reis Junior e Andrade (2019), que exploram as inter-relações entre Moda e Psicologia Social. Para eles, é no contexto social que tais temas se tangenciam. Em virtude disso, os pesquisadores revelam possíveis interfaces entre a Moda e os grandes temas da Psicologia Social, como a influência de grupo e a formação de atitudes e comportamentos.

Os autores concluem que essa proposta pode ser promissora para ambos os campos. Sustentam que “esta interdisciplinaridade pode construir pontes e agregar valor para ambas as áreas” (Dos Reis Junior e Andrade, 2019, p. 210-211). Apesar disso, poucos estudos focalizam os possíveis objetos que tangenciam os dois segmentos.

Mesmo com a busca em diversas bases de dados, desvelou-se uma incipiente produção, pois Dos Reis e Andrade (2019) encontraram apenas uma publicação, que estava indisponível. Diante dessa lacuna, os autores exploram o campo com um olhar amplo e sugerem que novos estudos sejam feitos com o intuito de aprofundar sua empreitada inicial (Dos Reis Junior e Andrade, 2019).

Essa centelha inspirou a pesquisa que fundamenta este artigo, que se propõe a investigar as possíveis interdisciplinaridades entre Moda e Teoria das Representações Sociais (TRS), arcabouço teórico desenvolvido pelo psicólogo social Serge Moscovici ([1978], 2012), justamente para tentar atualizar seu campo de atuação e a teoria nele produzida até então.

Contudo, qual é a relevância desse enfoque? A Moda é, essencialmente, pluridisciplinar. Assim, é atravessada por várias ciências. Esse transbordamento epistemológico dimensiona o campo entre a Arte, o Design, a Antropologia, a História, a Psicologia, etc. Por isso, ao se estudar o fenômeno da Moda, torna-se fundamental um olhar interdisciplinar.

Inseridas nos cotidianos dos grupos sociais, as roupas têm o papel de apoiar a comunicação entre os sujeitos (Mezabarba, 2012). De acordo com a autora, a indumentária pode indicar valores, gostos e crenças uma vez que estão imbricadas nas práticas do dia a dia. No pensar semiológico, para Eco (1982), mesmo um nó de gravata traz consigo uma escolha ideológica. Portanto, parece haver intencionalidade inerente ao ato/processo de vestir-se.

No viés do Design, Dondis (2003) explica que a roupa revela aquele que a criou e ainda quem a escolheu, sendo, nesse sentido, útil para a compreensão da cultura. No processo de comunicação pelo visual, os significados não estão “apenas nos efeitos cumulativos da disposição dos elementos básicos, mas também no mecanismo perceptivo universalmente compartilhado pelo organismo humano” (Dondis, 2003, p. 29). Sugere-se, desse modo, que o visual também é comunicado, pois há uma capacidade compartilhada de percepção.

Na perspectiva antropológica, Freyre (1987) destacou a disposição humana de comungar elementos visuais por adesão ao grupo, destacando que “a mulher tende a ser, quanto a modas para seus vestidos, seus sapatos, seus penteados, um tanto maria-vai-com-as-outras. Isto corresponde ao que a moda tem de uniformizante” (FREYRE, 1987, p. 33). Assim, questionamo-nos se já haveria, então, uma possível relação sujeito-outro-objeto.

Do ponto de vista histórico, Crane (2006) lembra que as roupas, até poucos séculos atrás, na Europa e nos Estados Unidos, “constituíam o principal meio de identificação do indivíduo no espaço público” (Crane, 2006, p. 21). A autora salienta que a identidade regional, a ocupação, a religião e a classe social eram alguns dos aspectos determináveis dos trajes. Também é válido mencionar que as leis suntuárias ditavam o que se poderia ou não utilizar como vestimenta, dependendo da posição do indivíduo na sociedade.

Quanto ao aporte da Psicologia Social, as roupas estão na interface sujeito/grupo, operacionalizando a apresentação do indivíduo ao grupo e a representação do grupo pelo indivíduo. Segundo Ajzen (1991), um dos três fatores determinantes para que as pessoas se engajem em um dado comportamento, como aqueles relacionados ao consumo de moda, é justamente a norma subjetiva. Isso significa que o sujeito faz algo pensando em como aquilo será avaliado pelo seu grupo de pertença.

Nesse sentido, é válido considerar o peso normativo da relação entre o sujeito, o vestuário e o outro. Conforme Bezerra, “a partir de um estilo, uma cor ou uma forma, a vestimenta carrega em si elementos que representam o usuário perante o grupo ao qual faz parte” (Bezerra, 2009, p. 29).

Dos Reis Junior e Andrade (2019), ao aproximarem Moda e Psicologia Social, destacam o potencial da comunicação do vestir. A moda é entendida, portanto, como uma prática de consumo social e socializada; um conjunto de experiências e trocas subjetivas, objetivadas nas roupas.

A partir dessa discussão, percebe-se que a moda, como fenômeno, está dimensionada entre o cultural, o psicológico e o social. Assim, seu estudo parece demandar uma visão

que considera as fronteiras científicas, mas que também permita que seja possível sair do *encaixotamento do saber*. Assim, pode ser interessante, para o campo de estudos da Moda, alinhar-se à TRS.

Conforme mencionado, a TRS (Moscovici, 2012) é uma linha teórica da Psicologia Social, que considera a indissociabilidade entre o sujeito que representa e o objeto social representado e entende que as sociedades modernas se relacionam com os fenômenos do cotidiano, forjando e compartilhando conhecimentos baseados nesses fenômenos objetificados.

Denominadas como representações sociais (RS), essas teorias do senso comum são úteis para os grupos firmarem suas identidades e classificarem os objetos e os outros grupos em uma arquitetura de si e, como consequência, de sua alteridade.

Segundo Jodelet (2001), as representações são formadas por um conjunto de valores, opiniões, crenças, imagens e atitudes. Desse modo, são elementos simbólicos, que compõem as representações, expressos pelas comunicações dos indivíduos no entorno social. A moda, para Eco (1976), é um código de linguagem que apoia as comunicações.

De fato, a moda parece exercer um papel nas trocas simbólicas comunicacionais entre os sujeitos, nos níveis intragrupos e intergrupos. Por isso, é necessário questionar: Quais são as relações entre as representações sociais e as práticas do vestir? Essa resposta poderá trazer luz a uma relação ainda latente, mas possivelmente promissora para ambas as áreas.

Lipovetsky lembra que “a moda permitiu dissolver a ordem imutável da aparência tradicional e as distinções intangíveis entre os grupos” (Lipovetsky, 2009, p. 45). O autor advoga que a moda é um “instrumento da igualdade de condições” (Lipovetsky, 2009, p. 45). Ao mesmo tempo, ela contribuiu sobremaneira para desarticular a desigualdade no trajar, democratizando as roupas.

Assim, esta pesquisa é relevante para a TRS, pois as roupas, inseridas no sistema da Moda, podem materializar noções do sistema simbólico compartilhado na história e na cultura, inter e intragrupos. Já para a moda, pode oferecer um arcabouço teórico passível de explicar a difusão de fenômenos, a exemplo das tendências de comportamento, fundamentais para o direcionamento do setor.

Diante disso, objetiva-se, neste artigo, tecer a interdisciplinaridade entre Moda e TRS. Para cumprir esse propósito, metodologicamente, foi feita uma pesquisa teórica por meio de uma revisão narrativa da literatura. Para Rother (2007), esse tipo de revisão visa proporcionar um panorama sobre uma questão determinada, modo não sistemático. Se as representações são valores, opiniões, crenças, imagens e atitudes (Jodelet, 2001) e a moda expressa uma linguagem (Eco, 1976), então, foram levantados e selecionados textos que abordassem esses elementos conjuntamente. Foram lidos e fichados conforme a pertinência para o nosso objetivo.

Com a finalidade de dispor o estudo de maneira inteligível, primeiramente, apresenta-se a moda democrática de Lipovetsky, inserindo a mudança como seu valor central; indica-se a TRS. Em seguida, aborda-se o papel da moda e do vestuário na relação ego-objeto-alter. Por fim, costumam-se as duas teorias, sendo sugeridas novas perspectivas para essa articulação.

Uma teoria sobre a moda

Desde que a moda surgiu, vem se desenvolvendo sob a influência de fatores culturais, políticos, sociais, estéticos, econômicos e tecnológicos. O fim da Idade Média na Europa é marcado por mudanças contextuais que afetaram a sociedade. Fluxos migratórios para áreas urbanas, buscaram alternativas à estrutura feudal tradicional e à influência da igreja. Longe do sistema do feudo, novas práticas sociais foram sendo necessárias. O acúmulo de mais-valia, por exemplo, esteve associado ao desenvolvimento do comércio e da classe burguesa.

As grandes navegações (fim do século XV e início da globalização) reduziram as barreiras geográficas entre diferentes povos. Os comerciantes que haviam conseguido acumular recursos econômicos passaram a ter acesso a produtos que, antes, eram acessíveis somente à nobreza.

Novos comportamentos relacionados ao vestir levaram à imitação-distinção social entre esses grupos, cuja dinâmica deu início a um movimento cíclico de tendências de moda. Portanto, a moda se desenvolve paralelamente a outros processos que também demarcam rupturas com o que estava posto, como a globalização, o antropocentrismo, a acumulação de mais-valia, etc.

É inegável que a capacidade de renovação do vestuário está condicionada ao desenvolvimento e ao compartilhamento de novas tecnologias³. Assim, desde a primeira Revolução Industrial, o modo como as roupas são pensadas e fabricadas têm melhorado o conforto e ampliado a gama de possibilidades estéticas do produto final.

Nas nações ocidentais democráticas, para o filósofo Lipovetsky (1989), as mudanças socioculturais e tecnológicas fizeram multiplicar os vetores de moda, contribuindo para acelerar sua metamorfose. Mais do que isso, essas transformações teriam centralizado o lugar da moda nas democracias modernas. Ao retomar Gabriel Tarde, Lipovetsky compreende a moda na “forma de uma temporalidade e de uma sociabilidade específicas, a moda, antes de ser o que se explica pela sociedade, é uma fase e uma estrutura da vida coletiva” (Lipovetsky, 1989, p. 227).

O autor propõe que a sedução e o efêmero passam a ser os princípios que organizam a coletividade moderna. Por assim dizer, para Lipovetsky, a moda é o “último elo da plurisecular aventura capitalista-democrática-individualista” e a centralidade estratégica do vestuário na constituição das democracias voltadas para a “produção-consumo-comunicação de massa”, fez da moda a “pedra angular” que “remodelou a sociedade inteira à sua imagem” (Lipovetsky, 1989, p. 15).

Há ainda, segundo Lipovetsky (1989), pouco interesse dos cidadãos pela coisa pública. Eleitor e consumidor exibem comportamentos cada vez mais parecidos, e eles têm pouca disposição para “considerar o interesse geral, a renunciar aos privilégios adquiridos; a construção do futuro tende a ser sacrificada às satisfações das categorias e dos indivíduos do

³ Sentido amplo, recursos materiais, saberes, processos e técnicas.

presente” (Lipovetsky, 1989, p. 16). Ele argumenta que a flexibilidade humana intrínseca a essa nova sociedade ocidental orientada pelo domínio da moda teria legitimado a mudança. Lipovetsky (1989) advoga que a centralidade da moda é a sua efemeridade. Assim, a moda e os gostos mudam com facilidade.

Ressalta-se a importância da moda como um elemento central na dinâmica da sociedade e na construção das democracias modernas. A moda não é apenas uma expressão individual, mas desempenha um papel significativo na transformação e na remodelação da sociedade, permitindo a remarcação de limites socioculturais e a busca por mudanças e autenticidade. Portanto, a relevância da moda como um fenômeno cultural e social que vai além das roupas, para aspectos mais amplos da vida coletiva.

Uma teoria ingênua

Encarnação da rebeldia, a década de 1960 exala transgressão. O pensamento revolucionário dos jovens da época, resultado de um cenário de pós-guerras e das muitas mudanças culturais experimentadas naquele momento, possibilitou a remarcação de limites socioculturais (Cardoso, 2005). Nesse contexto, a França havia recebido um grande número de refugiados da Segunda Guerra Mundial e da Guerra da Argélia.

Em Paris, a psicanálise já estava disseminada e alguns dos termos dessa ciência faziam parte do vocabulário dos grupos sociais. Nessa conjuntura, em meados de 1950, o imigrante da Romênia, Serge Moscovici, doutorando em Psicologia na cidade, decide estudar a inserção da psicanálise na sociedade parisiense. Em sua tese, defendida em 1961, o psicólogo desenvolve o conceito de RS e dá início à TRS.

O termo RS deriva de representação coletiva foi formulado anteriormente, no século XIX, por Émile Durkheim. Diferentemente de sua predecessora, a RS é produzida no contexto do século XX, em uma sociedade bem mais complexa que a anterior. As RS aludem a “um conjunto de conceitos, proposições e explicações originado na vida cotidiana no curso de comunicações interpessoais” (Moscovici, 2012, p. 181) que prepara o sujeito social para a ação na realidade dele. As RS dão

[...] uma visão funcional do mundo que permite ao indivíduo ou ao grupo dar sentido às suas condutas e compreender a realidade através de seu próprio sistema de referência, logo adaptar-se e definir seu lugar nessa realidade. É ao mesmo tempo o produto e o processo de uma atividade mental pela qual um indivíduo ou um grupo reconstitui o real ao qual ele é confrontado e lhe atribui uma significação específica (Abric, 1987, p. 64).

Por isso, as RS são orientadoras de condutas. Jodelet as define como “uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (Jodelet, 2001, p. 22). Portanto, é consenso na literatura pertinente a relação entre o conceito de RS e o cotidiano.

Por ser social, a representação é impregnada por diferentes visões de mundo. Segundo Jodelet, são elementos “constituintes da representação (informações, imagens, crenças, valores, opiniões, elementos culturais, ideológicos etc.)” (Jodelet, 2001, p. 38). Por isso, as RS estão intimamente vinculadas aos grupos que as elaboram.

Não são conhecimentos científicos, são teorias do senso comum também nomeadas como teorias ingênuas. Entretanto, como explica Jodelet (2001), nem por isso elas são de menor importância para a ciência. Seu estudo é legítimo “por sua importância na vida social, pelos esclarecimentos que traz acerca dos processos cognitivos e as interações sociais” (Jodelet, 2001, p. 23).

Para Moscovici (2012), representar é transformar aquilo que ainda não se conhecia em algo familiar. Isso quer dizer que quando os grupos sociais são confrontados com um fenômeno até então desconhecido, com o qual precisam lidar, as pessoas começam a trocar informações sobre esse novo elemento. Com o passar do tempo, é formado um conjunto de opiniões, valores, crenças e atitudes a fim de que elas possam se posicionar sobre o novo objeto. Esse processo pode ser exemplificado pelo encontro entre a humanidade e doença infecciosa causada pelo covid-19 (De Rosa e Mannarini, 2020).

Esses conjuntos de formulações forjadas e difundidas intra e intergrupos são vivos. Ao mesmo tempo que podem ser alterados com a chegada de um novo objeto social, também modificam significados inerentes ao recém-chegado. Criam-se consensos que funcionam como referência para os sujeitos se posicionarem e agirem diante das mais diversas situações, fazendo julgamentos.

O poder desse processo está no vínculo que ele estabelece com a ação, pois opera como um trampolim para o agir, impulsionando práticas. Ao mesmo tempo, as ações concretas também podem alterar as representações. Portanto, as RS são uma forma de conhecimento impactante na vida em sociedade, mas também são impactadas pelas experiências.

Uma teoria sui generis

Após a Segunda Guerra Mundial, a Psicologia Social norte-americana era forte e se pautava em uma visão behaviorista. Moscovici (2012) explica que ela estava limitada ao estudo do indivíduo e do pequeno grupo, ignorando as grandes massas.

Somava-se a isso a proeminência de uma visão positivista de ciência social, que privilegiava o que podia ser objetivamente observado em detrimento de fenômenos subjetivos (Moscovici, 2012). Portanto, como o autor elaborou a TRS em oposição a essas visões dominantes, a TRS nasceu como uma proposta verdadeiramente psicossocial.

Assim, além de ter base em Émile Durkheim, a TRS também se fundamentou na Antropologia, a partir da ideia de pensamento primitivo, de Lévi-Bruhl, da Teoria da

Linguagem, de Saussure, do Estudo do Desenvolvimento, de Piaget, e da Teoria do Desenvolvimento Cultural, de Vigotski (Rocha, 2014). Por isso, a teoria foi forjada em um *carrefour* epistemológico⁴.

O posicionamento, nessa encruzilhada, foi necessário por causa da variedade de elementos reunidos em uma representação. Moscovici (2012) alerta que as RS não são apenas imagens de algo, opiniões sobre algo ou mesmo crenças; são “teorias’ das ‘ciências coletivas’ *sui generis*, destinadas a interpretar e a construir o real” (Moscovici, 2020, p. 30). Assim, não se referem a uma dada realidade, mas a constroem.

Como surgem as Representações Sociais (RS)?

Quando um novo fenômeno social se impõe a uma dada sociedade, as pessoas precisam lidar com o desconhecido e formulam, assim, as RS. Jodelet (2001) descreve o processo de formação das RS da Síndrome da Imunodeficiência Adquirida (AIDS). Quando o mal surgiu, antes que a ciência o explicasse, as pessoas produziram RS baseadas nas representações de que já dispunham sobre “os portadores (drogados, hemofílicos, homossexuais, recebedores de transfusões de sangue) e os vetores do mal (sangue, esperma)” (Jodelet, 2001, p. 18).

Essas informações, lembra a autora, deram origem a duas concepções. A primeira delas, de foro moral e social e associada ao crivo religioso, evocava a ideia de punição divina, resposta da natureza ou invenção humana para o genocídio e a guerra biológica; a segunda, a biológica, fundamentava o medo de que outros fluidos corporais, como a saliva e o suor, também transmitissem a AIDS (Jodelet, 2001).

Ambas as representações “inscrevem-se nos quadros de pensamento pré-existentes, engajam uma moral social” (Jodelet, 2001, p. 18). Por isso, acredita-se que as RS se apoiam na memória social, ativada pelas situações e experiências no presente. Além de se alicerçarem em valores, derivam-se de ideologia, da cultura e da produção científica. Elas também estão ligadas “à condição social e à esfera da experiência privada e afetiva dos indivíduos” (Jodelet, 2001, p. 21). Podem ainda ser afetadas pelas comunicações veiculadas pelas redes sociais e pela mídia. Além dessas condições contextuais, dois processos geram as RS: a ancoragem e a objetivação.

Os processos geradores de representações sociais

Alinhada à pesquisa etnográfica e à formulação original de Serge Moscovici, Jodelet (2001) propõe a abordagem processual das RS, buscando identificar e explicar os dois processos que originam as representações: a objetivação e a ancoragem. Eles derivam da construção mental e coletiva da realidade e ocorrem simultaneamente, tentando tornar familiares fenômenos até então desconhecidos pelo grupo.

A objetivação envolve transformar ideias em imagens comunicáveis, tornando o abstrato concreto. Isso é crucial na formação de representações, permitindo às pessoas simbolizar valores, crenças e atitudes.

⁴ Cruzamento e encontro de ciências diferentes. Da Língua Francesa, a palavra *carrefour* pode ser traduzida como encruzilhada.

O processo consiste em três etapas: seleção de elementos com base na cognição do grupo, esquematização estruturante para criar modelos figurativos (por palavras ou imagens) e naturalização, que finaliza a objetivação. No entanto, esse processo pode ser influenciado por normas, preconceitos e cognições errôneas, afetando a representação social ao adicionar, omitir ou distorcer elementos.

A ancoragem é o segundo processo na formação de RS, e, embora aconteça ao mesmo tempo que o primeiro, é explicado separadamente por razões didáticas. Esse processo envolve a incorporação de um novo conceito social em categorias já existentes na cultura do grupo, semelhante a ancorar um novo conhecimento na memória coletiva.

Ao ser concluído, permite dar nome ao que antes era inominável, permitindo-nos imaginá-lo e representá-lo. A representação é, essencialmente, um sistema de classificação e nomeação, categorizando e nomeando coisas (Moscovici, 2003).

Doise (1992) diferencia três tipos de ancoragem: a psicológica, relacionada a crenças e valores individuais que afetam as relações simbólicas; a sociológica, que explora como as relações entre grupos influenciam a compreensão do objeto; e a psicossociológica, que aborda as relações sociais e as categorias de grupos em um contexto social específico.

Para estudar a ancoragem, Campos (2017) sugere examinar os quadros de interpretação preexistentes, que abrangem ideologias, normas sociais, valores, crenças e mitos. Esses quadros exercem influência na interpretação de um novo objeto. É crucial reconhecer que cada caso é único e está ligado à história sociocultural do grupo em um mundo globalizado.

A investigação das RS requer uma abordagem não determinista e qualitativa do fenômeno social. Deve permitir a compreensão da interação entre o objeto, o fenômeno e o contexto. Portanto, é importante adotar uma perspectiva holística e considerar o constante estado de mudança do mundo.

Vale destacar que a RS é uma construção mental coletiva da realidade. Não existe construção de RS por um indivíduo, pois o social requer o grupo. Portanto, é preciso considerar que os processos de objetivação em ancoragem são mentais visto que ocorrem na interface entre o sujeito e seu grupo de pertença.

Linha para alinhar

Após a formulação original de Serge Moscovici, outros pesquisadores associaram-se à sua corrente inaugural, formulando linhas teóricas próprias, mas compatíveis com a obra original. Cada uma delas fornece diferentes possibilidades de abordar as RS. Saadi Lahlou (2008) oferece a vertente da Teoria da Instalação. “Instalação deve ser entendido aqui no sentido artístico de padrões de montagem no espaço para modificar nossa forma de conviver com uma situação: a instalação carrega sua própria dinâmica” (Lahlou, 2019, p. 17).

Ao considerar que a humanidade vive em ambientes artificiais, Lahlou (2008) explica que todos nós precisamos seguir regras para o convívio nesses lugares. Criou-se instituições sociais de grande complexidade.

As sociedades acumularam uma massa de objetos que chamamos de cultura: objetos materiais, representações, instituições. Então, se olharmos para a história da humanidade, houve acumulação e evolução de cultura (Lahlou, 2019, p.15).

A vida urbana, para o autor, é cercada por artificialidade projetada em função das práticas socioculturais. Nesse contexto, onde estão os objetos, onde há objetos e a organização ocorre por meio de instalações, os indivíduos interagem e intermedeiam as relações sociais pelas normas e regras.

Além da TRS de Serge Moscovici, outras orientações teóricas foram mobilizadas para a formulação desta linha de pesquisa. Sustenta-se em Michel Foucault, refletindo sobre corpo vigiado, aprisionado e servil, que internaliza a dominação também expressa pelo cenário de prisão.

Fundamenta-se em Bruno Latour quanto à proposição ator-rede, na qual, os objetos como participantes nas negociações. Apoia-se em Edwin Hutchins ao explicar como a distribuição da cognição em artefatos tangíveis opera uma comunicação híbrida entre as pessoas e os bens (Lahlou, 2019).

Então, amparado por essas teorias, Lahlou explica que “há uma série de estruturas, construídas coletivamente, imateriais ou materiais, que guiam o comportamento dos indivíduos” (Lahlou, 2019, p. 15). Alinha-se ao paradigma do construtivismo social, mas o questiona sobre a ausência das estruturas físicas que medeiam as relações sociais. Portanto, o autor busca eliminar essa lacuna com a proposição da Teoria da Instalação.

O interesse é explicar o que faz com que distintas pessoas consigam cooperar continuamente para a construção de uma realidade em mutação. Isso envolve analisar as relações entre os elementos nessa colaboração. Na sociedade contemporânea, a moda parece representar essa cooperação, pois grupos diferentes contribuem para a mudança.

“Em uma perspectiva operacional, para profissionais que queiram entender, prever ou influenciar o comportamento humano, o mundo pode ser considerado uma instalação” (Lahlou, 2019, p. 17). A instalação guia o mundo em três níveis: o físico, o psicológico e o social.

O físico proporciona um esquema de possíveis comportamentos; mas nem tudo é possível de ser realizado. Aqui é onde a psicologia entra em jogo. Para agir, os indivíduos devem interpretar as situações. No nível psicológico, motivações, representações e práticas propiciam interpretações possíveis da situação pelo sujeito, por exemplo, escolher entre vários artefatos que oferecem possibilidades (*affordances*) para a atividade desejada (como diferentes marcas de um mesmo produto). As representações incluem “como usar” os objetos (Lahlou, 2019, p. 17).

No nível social, as pessoas compartilham consensualidades e mesmo regras que as permitem utilizar as instalações de maneira correta. Assim, a Teoria da Instalação ajuda a compreender o papel dos bens e, notadamente, do vestuário, na dinâmica relação ego-objeto-alter.

Por seu turno, a Moda é um fenômeno inscrito nesses mesmos níveis, operando nas comunicações por intermédio das práticas de consumo de bens (McCracken, 2007; Eco, 1976; Mezabarba, 2012).

A Moda na relação sujeito-vestuário-sociedade

A indumentária refere-se ao traje, ao artefato, e a moda sugere um sistema vivo, de comunicação. Trata-se de “uma importante manifestação social coletiva no sentido de que se insere em uma partilha do sensível” (Teixeira, 2021, p. 264).

Então, para falar da moda, é preciso considerar aquilo que está além dos objetos. A moda possui um “composto discursivo dotado de inúmeros significados” (Teixeira, 2021, p. 264). Para Teixeira (2021), por causar efeitos pontuais na esfera do real, a Moda definiria “modelos de palavra ou de ação, mediando a intensidade do sensível” (Teixeira, 2021, p. 264).

Em relação à indumentária no contexto social, Sanches e Martins (2015) destacam-na como um artefato associado ao corpo que, em conjunto, interagem com o espaço social. Nessa relação, para os autores, corpo, veste e espaço influenciam-se de maneira mútua em um processo de transformação contínua. Há, portanto, uma inter-relação dinâmica que circunscreve o indivíduo em determinadas experiências cotidianas no tempo e no espaço.

Essas vivências constituiriam interações sociais. A roupa impacta a relação do corpo com os demais sistemas. Desse modo, pela perspectiva de Sanches e Martins (2015), a indumentária tem a capacidade de intervir negativa ou positivamente na realização de quaisquer ações do indivíduo. Portanto, há uma corrente de pesquisas na Moda que defende uma relação necessária entre ergonomia do produto e comportamento humano. Elementos materiais e imateriais se auto influenciam na perspectiva desses autores.

A roupa modifica o corpo ainda que de maneira efêmera, conferindo-lhe novas formas, cores e texturas. Contudo, a indumentária também pode ser alterada por esse corpo. Nesse processo, veste e humano entrelaçados conectam-se ao ambiente, emitindo mensagens. Portanto, indivíduos vestidos e em trânsito se encontram e interagem em uma malha comunicativa.

Mezabarba (2012) destaca o papel da indumentária nos grandes centros urbanos, onde há um sem-número de relações efêmeras. Nessa situação, os bens podem facilitar ou dificultar a sociabilidade ao passo que funcionariam como um elemento de construção da própria identidade individual perante o público. Então, a autora defende que nosso visual, ou seja, os elementos que utilizamos sobre nosso corpo, opera na identificação pela aparência física, o que se faz útil às interações sociais.

Com base nessas reflexões, é possível questionar se o vestuário, considerado como instalação, está nos planos físico, psicológico e social. Parece que sim, pois indica, por exemplo, que não se deve utilizar um vestido de noiva para ir à escola ou que não é coerente utilizar uma calça jeans para um casamento católico. Porém, quais processos relacionam a cultura ao objeto e ao sujeito social?

A mediação de significados cultura-objeto-sujeito

Na perspectiva de McCracken (2007), a realidade coletiva existe a partir de princípios e categorias culturais que funcionam como uma “lente” de valores preexistentes, por meio da qual as pessoas avaliam e interpretam os fenômenos culturais. McCracken esclarece que esses princípios “são as premissas básicas que permitem que todos os fenômenos culturais sejam distintos, classificados e inter-relacionados” (McCracken, 2007, p. 103).

Já as categorias culturais coordenam os significados, “representando as distinções básicas que uma cultura usa para dividir o mundo dos fenômenos” (MCCRACKEN, 2007, p. 101). O antropólogo exemplifica como importantes categorias culturais “as distinções de classe, *status*, gênero, idade e ocupação” (MCCRACKEN, 2007, p. 101). Essas categorias determinam como as sociedades dividem o mundo culturalmente constituído, embora não tenham presença material.

Para McCracken (2007), o sistema da Moda transfere significados da cultura constituída para o vestuário por intermédio de produções de divulgação que associam os bens a categorias culturais preexistentes. Outra maneira descrita pelo autor ocorre quando formadores de opinião, influenciadores, atuam na remodelação e no refinamento de significados culturais preexistentes. Desse modo, encorajam a alteração de princípios e categorias culturais. Agentes como designers e jornalistas de moda atuam na inserção de atributos desses influenciadores nos objetos.

A transferência dos significados do vestuário para os sujeitos ocorre por meio de rituais e práticas sociais. O ritual, na perspectiva de McCracken, é uma “ação social dedicada à manipulação do significado cultural para fins de comunicação e categorização coletiva e individual” (McCracken, 2007, p. 108). Segundo o pesquisador, o ritual tem a função, por exemplo, de mudar um sujeito de uma categoria para outra, realizar conceitos e princípios culturais ou, ainda, proceder a um contrato. Quatro rituais são descritos por McCracken (2007) como operadores de transferência dos significados dos bens para os sujeitos: rituais de trocas, de posse, de cuidados pessoais e de desapropriação.

Apesar das explicações de Grant McCracken, é possível questionar o papel do vestuário na comunicação. Uma ilustração fornecida por Svendsen (2010) compara duas pessoas, uma que veste roupa militar e a outra, traje sadomasoquista. Seria razoável supor que a primeira tem relação com o militarismo e que a segunda tem preferência sexual relacionada a esse fetiche. Então, o autor reflete que a moda de massa difundiu elementos com esses estilos visuais, o que dificultaria a interpretação desses significados. Então, o que haveria de comunicação possível no bem?

O significado é uma unidade cultural e uma semântica em um sistema simbólico inerente a um grupo (Eco, 2010). Atos de comunicação no contexto sociocultural, segundo Eco (1982), são compostos de “entidades gestuais ou sonoras, que ‘dizem que’, mas também de ‘coisas que ‘funcionam’, isto é, ‘que servem para’” (Eco, 1982, p. 14). Às vezes, as distinções entre essas duas funções são mínimas.

Cita-se a mitra, chapéu que não serve para evitar o sol, mas para dizer “sou bispo”. Em paralelo, as roupas, criadas para modificar a realidade no plano físico, “interferem no universo da comunicação, tornando-se um ato de comunicação” (Eco, 1982, p. 14). Em oposição, elementos comunicativos “têm valor de uma série de funções que interferem no plano

da modificação física” (Eco, 1982, p. 14). Isso pode ser exemplificado por palavras que são como “um soco no estômago”.

Eco (1982) lembra que alguns artefatos adquirirão valor comunicativo e se tornam um sinal, tendo sua funcionalidade física deixada em segundo plano. A indumentária pode ser compreendida, então, como um signo vestido que interfere nas comunicações em três níveis: individual, intragrupal e intergrupala.

Costurando Moda à TRS

No cerne da problemática interessa à questão a influência social, ou seja, o modo como as pessoas sugestionam outras pessoas e são sugestionadas por elas. Dentro dessa ciência, surge a Teoria das Representações Sociais (TRS), a teoria do senso comum, segundo seu criador, Serge Moscovici (2012).

A TRS tem interesse em explicar como a realidade é construída e compartilhada pelos grupos sociais, formando universos consensuais. Essas elaborações servem como matrizes tanto para novas construções quanto para o posicionamento dos grupos a respeito dos mais diversos fenômenos. Essa afirmação aproxima-se, portanto, das explicações acerca dos princípios e das categorias culturais fornecidas por McCracken (2007).

Enquanto Moscovici e os autores da TRS falam em práticas sociais e na relação delas com as representações, autodeterminando-se (Moscovici, 2012; Jodelet, 2001; Campos, 2003), McCracken (2007) defende a função dos rituais de consumo na movimentação de significados da cultura para o vestuário e deste para os sujeitos.

Tais movimentações são possíveis porque, segundo Eco (1982), alguns objetos, notadamente se inseridos no sistema da Moda, deixam de ser unicamente presentes na realidade e passam a agir no plano das comunicações. Eles operam e informam sobre aquele que os porta, sua identidade dentro do grupo, sua origem, sua história e sua cultura.

Para Eco (1982), a moda se estabelece sobre códigos e convenções rígidos, “definidos por sistemas de sanções ou incentivos” (Eco, 1982, p. 15) que se assemelham às regras da linguagem. Dependendo do contexto, a moda é um código de linguagem que ajuda a decifrar significados (Eco, 1982). Portanto, o autor defende que algumas regras do vestir são fortes e sólidas e outras são fracas. Assim como as regras da comunicação verbal e visual, estão sujeitas a reajustes, mutações e continuidade.

Sobre o papel comunicacional da moda, Barthes (2009) afirma que, a partir da retórica da moda, são criadas “verdadeiras visões de mundo” (Barthes, 2009, p. 364), e usa a expressão “narrativa coerente” pela moda (Barthes, 2009, p. 366). Nesse sentido, compartimenta a moda em duas: a indumentária, que transcende o individual e fundamenta a construção social, e o traje, que se trata de uma prática individual em que o sujeito se apropria da indumentária, construindo sua aparência (Barthes, 2009).

A ancoragem é investigada imergindo-se nos quadros histórico, cultural e social dos grupos. Todos esses elementos podem ser identificados pela roupa, mas parece ser justamente a possibilidade de valorar uns aos outros que a Moda e TRS tem como elementos de interesse. Lipovetsky (1989) conseguiu contribuir para o entendimento de um processo divisório do tempo histórico pela moda.

É instigante identificar e estudar o apoio que a moda oferece para dividir o tempo em passado, presente e futuro. E, a partir disso, situar cada pessoa, relacionando com a realidade sociocultural. A moda permite que as pessoas se classifiquem conforme diferentes sistemas. De acordo com Lipovetsky (1989), a moda tem a inovação como importante valor. Em seu presente e seu passado. Indica também o estado tecnológico desse grupo, refletindo o sistema produtivo. Logo, parece ser possível considerar o vestuário em estudos sobre a ancoragem, nessa vertente da TRS. Contudo, será aplicável em todo e qualquer estudo em RS?

Com base no referencial teórico adotado, a hipótese aqui levantada é que vale considerar o vestuário em situações nas quais ele seja relevante para a coesão grupal tanto na identificação de seus componentes quanto no jogo de alcance de seus objetivos grupais e pelo alcance de suas tarefas, como defende a Psicologia Social (Michener, Delamater e Myers, 2005).

Outra questão que interessa à Moda é a influência social, que é problematizada por Lipovetsky (2009), visto que a transformação do processo de fabricação faz com que o vestuário deixa de ser feito sob medida, como na alta-costura, e passa a ser produzida em larga escala. Com isso, a moda torna-se plural, permitindo a coexistência de diferentes estilos. O filósofo defende que, na contemporaneidade, a moda deixa de ser imposta, tornando-se democrática (Lipovetsky, 2009).

No entanto, isso não implica o fim da influência social, ao contrário, torna-a complexa. Garcia-Marques, Ferreira e Garrido (2013) distinguem dois tipos de influência social: a informativa, quando o comportamento do grupo é legitimado e aceito, e a normativa, quando se adere ao comportamento grupal para se evitar uma rejeição.

O vestuário e a moda concretizam valores, crenças, atitudes e visões de mundo. Por isso, atuam na construção da identidade ao passo que permitem ao indivíduo a autorreflexão e a expressão da consciência que tem de si. As roupas ilustram um conjunto de representações do sujeito sobre o *self*. É possível considerar que a moda ajuda nas relações interpessoais porque serve como elemento de fachada na estabilidade de relacionamentos e no desempenho de papéis sociais.

A identidade do sujeito é construída conforme ele se engaja em um grupo social. Os comportamentos grupais são organizados e previsíveis, pois ocorrem dentro de normas consensuais. Os grupos sociais procuram homogeneidade entre os participantes, portanto a moda é um dos mais relevantes reforçadores da identidade grupal.

Arremates finais

Embora ainda distante de finalizar a centelha que aqui foi acesa, alguns pontos traçados ao longo deste texto precisam ser arrematados. Parte-se da constatação de Dos Reis Junior e Andrade (2019) sobre a promissora, porém incipiente, literatura que relaciona Moda e Psicologia Social.

Diante dessa lacuna e considerando que a TRS é uma das mais proeminentes vertentes dentro dessa perspectiva da Psicologia, formulou-se o seguinte problema de pesquisa: Quais são as relações entre as representações sociais e as práticas do vestir? Portanto, o objetivo deste artigo foi tecer a interdisciplinaridade entre a teoria da Moda e a TRS.

Inferre-se que as roupas perspectivam o indivíduo como membro de um grupo e colam a identidade social nele, intensificando a coesão coletiva. No processo de construção social da realidade, a roupa, como artefato sociocultural e histórico, apoia a projeção da autoimagem e, ao mesmo tempo que se referencia pelo grupo, também o reflete.

A indumentária pode ser compreendida, então, como um signo vestido que interfere nas comunicações em três níveis: individual, intragrupal e intergrupar. No individual, o *look*, composição de roupas e acessórios que exhibe um estilo pessoal, é constituído por ícones selecionados e, por vezes, customizados pelo indivíduo. Algumas vezes serve para diferenciação, outras têm a função de tornar igual, mas em ambas as situações diz sobre o grupo ao qual o indivíduo está filiado.

Contudo, revelam os elementos que o indivíduo avalia como centrais para identificar seu grupo. Ao mesmo tempo, ainda no nível individual, o *look* também opera como ícone concreto e formal. No nível intragrupo, exteriorizando elementos subjetivos, como normas sociais internalizadas. No contexto intergrupar, as roupas podem sugerir índices semióticos qualificadores referenciais para os membros de um grupo. Isso porque é uma unidade de contexto que oferece uma *fotografia* da ação articulada ao sistema da Moda que, por sua vez, é indissociável da sociedade e da cultura.

Assim, o sujeito é o principal elemento interdisciplinar entre a Moda e a TRS. A coesão grupal, as comunicações intragrupos e intergrupos e a influência social também parecem ser componentes relevantes dessa interdisciplinaridade. Desse modo, seria interessante aprofundar o papel da Moda na coesão grupal, na construção de estereótipos e nos processos de discriminação e exclusão social.

Entretanto, com base no que se apreendeu durante este estudo, nas complexas sociedades contemporâneas parece válido inovar a maneira como se estuda tanto a Moda quanto as RS. Entende-se que investigações apoiadas em teorias isoladas não permitem avançar para além dos próprios limites.

Demandam-se, portanto, propostas interdisciplinares e transdisciplinares que atuem como uma malha, expandindo-se, encolhendo-se, conforme cada particularidade de pesquisa.

É preciso considerar, por exemplo, a dialogia do vestuário. Vestir é dizer. Umberto Eco dizia, objetos podem ser atos de comunicação. Então, sugere-se a realização de pesquisas com a moda e com o vestuário, e não apenas sobre eles.

Conclui-se que a indumentária e a moda estão na interface sujeito-grupo, operacionalizando a apresentação do indivíduo ao coletivo e, simultaneamente, a representação do grupo pelo indivíduo.

Referências

ABRIC, Jean Claude. **Coopération, compétition et représentations sociales**. Fribourg: DelVal, 1987.

ACOM, Ana Carolina. **A Moda se diz de muitos modos: o campo da Moda entre ontologia e estética**. 2021. Tese (Doutorado em Sociedade, Cultura e Fronteiras) – Centro de Educação Letras e Saúde, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Foz do Iguaçu, 2021.

AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, p. 179-211, 1991.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. Trad. Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes – WMF, 2009.

BEZERRA, Marcela Fernanda Figueiredo. **Brincando com a roupa: um estudo sobre o público infantil e a compreensão das roupas que atuam como brinquedo**. 2009. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, UFPE, Recife, 2009.

CAMPOS, Pedro Humberto Faria. O estudo da ancoragem das Representações Sociais e o campo da Educação. **Revista de Educação Pública**, Cuiabá, v. 26, n. 63, p. 775-797, 2017.

CAMPOS, Pedro Humberto Faria. Representações sociais e práticas educativas. *In*: CAMPOS, Pedro Humberto F.; LOUREIRO, Marcos Corrêa da S. (org.). **Representações sociais e práticas educativas**. Goiânia: UCG, 2003.

CARDOSO, Irene. A geração dos anos de 1960: o peso de uma geração. **Tempo social**. São Paulo, v. 17, n. 2, p. 93-107, 2005.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DE ROSA, Annamaria Silvana; MANNARINI, Terri. The “invisible other”: Social representations of COVID-19 pandemic in media and institutional discourse. **Papers on Social Representations**, v. 29, n. 2, p. 1-35, 2020.

DOISE, W. L'ancrage dans les études sur les représentations sociales. **Bulletin de Psychologie**, v. XLV, n. 405, 189-195, 1992.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

DOS REIS JUNIOR, Francisco N.; ANDRADE, Laura N. Psicologia social & moda: uma interface possível. **dObra[s] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 12, n. 25, p. 199-212, 2019. DOI: 10.26563/dobras.v11i25.861. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/861>. Acesso em: 5 ago. 2022.

ECO, Umberto. **As formas do conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Perspectiva, 2010.

ECO, Umberto. **A theory of semiotics**. Bloomington: Indiana University Press, 1976.

ECO, Umberto. **A psicologia do vestir**. Lisboa: Assírio e Alvim, 1982.

FAZENDA, Ivani C. **Integração e interdisciplinaridade no ensino brasileiro**: efetividade ou ideologia. São Paulo: Loyola, 1979.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem, modas de mulher**. Rio de Janeiro: Record, 1987.

GARCIA-MARQUES, Leonel; FERREIRA, Mário Boto.; GARRIDO, Margarida. V. Processos de influência social. *In*: Vala, Jorge.; Monteiro, M. B. (coords). **Psicologia Social**, n. 9,3 ed. 245-324. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2013.

GOMBRICH, Ernst Hans. **The story of art**. London: Phaidon, 1995.

JAPIASSU, Hilton. A questão da interdisciplinaridade. **Paixão de Aprender**. SMED – Porto Alegre, n. 8, 1994.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. *In*: JODELET, Denise (org.). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001.

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

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de administração de empresas**, v. 47, p. 99-115, 2007.

MEZABARBA, Solange Riva. **Vestuário e cidades**: Ethos, consume e apresentação de si no Rio de Janeiro e São Paulo. 2012. Tese (Doutorado em Antropologia) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2012.

MOSCOVICI, Serge. **A psicanálise, sua imagem e o seu público**. Petrópolis: Vozes, 2012.

ROCHA, Luis Fernando. Teoria das representações sociais: a ruptura de paradigmas das correntes clássicas das teorias psicológicas. **Psicologia: ciência e profissão**, v. 34, n. 1, p. 46-65, 2014.

ROTHER, Edna Terezinha. Revisão sistemática X revisão narrativa. **Acta Paulista de enfermagem**, v. 20, n. 2, p. 5-6, 2007.

SANCHES, Maria Celeste de Fátima; MARTINS, Sérgio Regis Moreira. Projetando mensagens visuais: a contribuição das ferramentas de síntese imagética no design de moda. **Estudos em Design**, v. 23, n. 1, p. 108-117, 2015.

SANTOS, Genário dos; COELHO, Maria Thereza Ávila Dantas; FERNANDES, Sérgio Augusto. A produção científica sobre a interdisciplinaridade: uma revisão integrativa. **Educação em Revista**, Belo Horizonte, v. 36, n. 01, p. 29, 2020.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010.

SOUZA, Mariana Aranha. *et al.* Currículo e interdisciplinaridade. **Imagens da Educação**, v. 10, n. 2, p. 104-124, 12 ago. 2020.

TEIXEIRA, Flávia V. S. Moda como linguagem: uma partilha do sensível. **dObra [s] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, São Paulo, n. 31, p. 262-273, 2021. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1297>. Acesso em: 5 ago. 2022.

VEIGA-NETO, Alfredo. **A ordem das disciplinas**. 1996. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1996.

Agradecimentos

Ao Programa Pesquisa Produtividade UNESA pelo apoio.

Revisor(a) do texto: Ana Carolina Carvalho, E-mail: carvalho.carol@uol.com.br



Uma montagem desordenada de roupas e gestos: as tessituras do romance “Um amor incômodo”, de Elena Ferrante

A chaotic assemblage of clothing and gestures: the fabrics of the novel “Troubling Love”, by Elena Ferrante

ICH BIN EIN
MÄDCHEN
EINE
FRAU

Bruna da Silva Nunes¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3024-9144>

Rodrigo César Dias²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0405-9395>

[resumo] No romance “Um amor incômodo”, escrito pela autora italiana Elena Ferrante, a narradora e protagonista Delia busca, por meio de pistas encontradas em diversas peças de roupas, descobrir como foram os últimos dias de vida da sua mãe, que morreu afogada em uma praia próxima a Minturno. Assim sendo, este artigo apresenta uma leitura de como os itens da vestimenta são importantes no desenvolvimento da trama, tanto para a investigação de Delia, quanto para elaboração do luto e para a rememoração do passado da protagonista. Como referencial teórico, destacam-se Sinais: raízes de um paradigma indiciário, de Carlo Ginzburg; O casaco de Marx, de Peter Stallybrass, e Além do princípio do prazer, de Sigmund Freud.

[palavras-chave] **Elena Ferrante. “Um amor incômodo”. Roupas. Pistas. Trauma.**

[abstract] The protagonist and narrator of the Italian author Elena Ferrante’s novel “Troubling Love”, Delia, strives to learn more about her mother’s final days before she drowned on a beach close to Minturno. The narrator searches her itinerary for clues in various pieces of clothing to do this. Therefore, this article provides a reading of how the garments are significant to the plot’s development, including Delia’s research, the elaboration of grieving, and the protagonist’s memory of her history. The works Roots of an indiciary paradigm by Carlo Ginzburg, Marx’s Coat by Peter Stallybrass, and Beyond the pleasure principle by Sigmund Freud stand out as important theoretical references.

[keywords] **Elena Ferrante. Troubling Love. Clothes. Clues. Trauma.**

Recebido em: 01-09-2023

Aprovado em: 01-10-2023

[...] o tempo é um tecido invisível em que se pode bordar tudo,
uma flor, um pássaro, uma dama, um castelo, um túmulo.

Esau e Jacó, Machado de Assis

¹ Doutora em Letras – Estudos de Literatura pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul com período sanduíche na Ruhr-Universität Bochum (CAPES/DAAD). bsnunes91@gmail.com. <http://lattes.cnpq.br/4687287365483131>.

² Doutor em Letras – Estudos de Literatura pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul com período sanduíche na Universidade de Coimbra (CAPES/PrInt). rodrigocezardias@gmail.com. <http://lattes.cnpq.br/9983063773081925>.

Considerações iniciais: riscando o molde

“Os detalhes que eu havia desenterrado – agora eu tinha certeza – não pertenciam a eles: eram apenas uma montagem desordenada de roupas e gestos” (Ferrante, 2017, p. 91). Em meio a uma caótica investigação para descobrir o que levou sua mãe a morrer afogada nas águas do mar de Spaccavento, Delia, narradora e protagonista de “Um amor incômodo”, romance de estreia da escritora italiana Elena Ferrante³, percebe que a maioria de suas lembranças e conclusões não passam de “uma montagem desordenada de roupas e gestos”.

Partindo do fato de que o corpo de sua mãe, Amalia, foi encontrado vestindo apenas um sutiã novo e rendado, peça incomum para aquela mulher que tinha por hábito utilizar lingerie bastante gastas e consideradas antiquadas, Delia inicia uma busca frenética para desvendar não apenas como foram os últimos momentos da mãe, mas também para juntar as peças de um quebra-cabeça extremamente complexo, que envolve violência doméstica, abuso sexual, machismo e memórias lacunares e despedaçadas.

Em Decifrando rendas, Vera Felippi (2021) explica que os italianos, por meio de supostas evidências documentais, reivindicam a invenção da renda feita com agulha. Não há, porém, certezas sobre o tema, não sendo possível, portanto, precisar a origem da técnica. Essa pequena curiosidade sobre o universo dos têxteis pode servir de mote para pensarmos a investigação de Delia, que, durante a narrativa, empenha-se em encontrar a procedência do sutiã de rendas de Amalia a fim de obter uma explicação para a morte da mãe. Todavia, tal como a história da renda feita com agulha, há diversas outras histórias que não podem ser decifradas de todo, realidade com a qual Delia irá se deparar em sua jornada.

De acordo com o conceito adotado por Felippi (2021), a renda apresenta uma estrutura têxtil independente, prescindindo de outro suporte para existir, diferentemente do bordado, que demanda uma base.

Ela é construída pela movimentação do fio (ou de múltiplos fios) têxtil, formando, por seu entrelaçamento, um tecido composto por espaços vazios e cheios. É pela combinação e harmonia de todos esses elementos em sua estrutura que sua beleza e riqueza visual se revelam (Felippi, 2021, p. 60-61).

Assim como as rendas, as conjecturas que Delia exhibe no decorrer do romance são constituídas pelos fios narrativos delicadamente tecidos a partir de sua memória, compostos por vazios e cheios, lapsos e lembranças, amores e incômodos. À maneira da narrativa de “Um amor incômodo”, que, metaforicamente, assemelha-se a uma roupa desgastada, a trama tecida nas linhas deste artigo não é plana, mas repleta de furos, dobras e amassados, sendo essa, para nós, a única forma encontrada para estudar a obra de Ferrante.

³ *Um amor incômodo* foi lançado no ano de 1992. Contudo, só seria publicado no Brasil em 2017, após o sucesso editorial da Tetralogia Napolitana, também de autoria de Ferrante. Cabe destacar que o nome Elena Ferrante se trata de um pseudônimo, e a verdadeira identidade da escritora (ou escritor) é um dos grandes “mistérios” literários da atualidade, apesar dos esforços incansáveis – e até desrespeitosos – de parte da imprensa em tentar desvelar a pessoa por trás da assinatura das obras.

Isso posto, temos o objetivo de analisar como, por meio das pistas e sinais encontrados nas roupas de Amalia, Delia reconstrói as linhas de seu passado, reconfigura sua relação com a mãe e se depara com um outro “eu”. Para tanto, contamos, como aparato teórico, com os estudos de Carlo Ginzburg (1989), Peter Stallybrass (2012) e Sigmund Freud (2001, 2010).

No caminho das rendas: rastros e trapos

O primeiro capítulo de “Um amor incômodo” é introduzido pelo mistério em torno do qual se organiza a narrativa, nos seguintes termos: “Minha mãe se afogou na noite de 23 de maio, dia do meu aniversário, no mar de um lugar chamado Spaccavento, a poucos quilômetros de Minturno” (Ferrante, 2017, p. 7). Como de costume, Amalia tomara um trem de Nápoles para visitar Delia, uma de suas três filhas, em Roma, mas nunca chegaria ao destino; seus últimos dois dias de vida são narrados por Delia, em um esforço de reconstituição que se dá a partir das breves ligações que elas trocaram nesse intervalo. No primeiro telefonema, Amalia, tranquila, disse à filha que não podia lhe contar o que estava ocorrendo, pois “havia um homem que a impedia de fazer isso” (Ferrante, 2017, p. 9). No segundo telefonema, diante de um bombardeio de perguntas da filha, a mãe se limitou a “desfiar em voz muito alta uma série de expressões obscenas em dialeto⁴, enunciando-as com prazer. Depois desligou” (Ferrante, 2017, p. 10). No terceiro e último telefonema, Amalia “falou confusamente de um homem que a seguia para levá-la embora enrolada em um tapete” (Ferrante, 2017, p. 10); após pedir ajuda e, rapidamente, mudar de ideia, teria alertado a filha a não abrir a porta para ninguém, pois aquele homem poderia lhe fazer mal. Por fim, a mãe desliga, pedindo-lhe que fosse dormir e avisando-lhe que iria tomar banho.

No dia seguinte dois rapazes viram o corpo de minha mãe boiando a poucos metros da praia. Vestia apenas o sutiã. A mala não foi encontrada. O *tailleur* azul-escuro não foi encontrado. Não foram encontrados nem mesmo a calcinha, as meias, os sapatos, a bolsinha com os documentos. Mas, no dedo, estavam o anel de noivado e a aliança. Nas orelhas os brincos que meu pai lhe dera de presente meio século antes.

Vi o corpo e, diante daquele objeto lívido, senti que talvez devesse me agarrar a ele para não acabar sei lá onde. Não fora violado. Apresentava apenas algumas esquimoses causadas pelas ondas, bastante suaves, aliás, que o empurraram durante toda a noite contra algumas rochas na superfície da água. Em volta dos olhos, pareceu-me haver traços de maquiagem pesada. Observei longamente, com incômodo, as pernas morenas, extraordinariamente jovens para uma mulher de sessenta e três anos. Com o mesmo incômodo, percebi que o sutiã nada

⁴ Dialeto, nesse contexto, se refere à “língua local e autônoma falada em Nápoles, pouco relacionada portanto ao italiano standard, língua oficial do país” (MULLER; RODRIGUES, 2022, p. 58). Delia possui uma relação conflituosa com o dialeto, língua de sua mãe e de sua infância, incômodo que é recorrente em personagens de Ferrante, como Elena Greco, da *Tetralogia Napolitana*, e Leda, de *A filha perdida*.

tinha em comum com aqueles bastante gastos que ela costumava usar. As taças eram de renda fina e mostravam os mamilos. Eram unidas por três Vs bordados, a assinatura da loja das irmãs Vossi, uma marca napolitana cara de lingerie para senhoras. Quando o devolveram para mim, com os brincos e os anéis, cheirei-o por muito tempo. Tinha o forte aroma de tecido novo (Ferrante, 2017, p. 11).

Nesses parágrafos, que encerram o primeiro capítulo, Delia narra dois momentos em que o corpo de sua mãe foi encontrado, fundamentada em uma perspectiva algo detetivesca. No primeiro deles, temos um inventário do que estava perdido – mala, tailleur, calcinha, meias, sapatos, documentos – e do que foi achado – joias e sutiã. No segundo parágrafo, temos o relato de seu encontro efetivo com o corpo da mãe, que apresenta mais nuances: o olhar investigativo se aprofunda, chegando a flertar com o jargão médico-legista, ao passo que é atravessado por um incômodo crescente, dirigido às “pernas morenas, extraordinariamente jovens para uma mulher de sessenta e três anos” e deslocado, na sequência, para o sutiã, que “nada tinha em comum com aqueles bastante gastos que ela costumava usar”.

Segundo Mônica Greggianin,

por ser uma última barreira de vestimenta antes da nudez, a lingerie faz parte da construção da identidade sexual feminina, ganhando um aspecto simbólico de sensualidade muitas vezes comparado à própria nudez. Porém, a lingerie sempre teve aspectos funcionais e formais bem específicos de acordo com os costumes de cada época (Greggianin, 2015, p. 36).

Pensando especificamente no sutiã, observamos que Delia sente-se incomodada diante da peça que Amalia vestia, que, com sua transparência e suas rendas, evocava a sensualidade da mãe, desconforto que ganha uma maior dimensão tendo em vista que ela geralmente usava lingeries mais convencionais. O estranhamento com o sutiã deságua em uma caracterização acerca de sua aparência e procedência, culminando no exame do cheiro de tecido novo.

Em “Sinais: raízes de um paradigma indiciário”, Carlo Ginzburg propõe uma recuperação dos rastros que levaram ao surgimento de um modelo epistemológico ou paradigma nas ciências humanas ao final do século XIX. Baseado nos estudos sobre arte pictórica de Giovanni Morelli, nos escritos psicanalíticos de Sigmund Freud e no romance policial de Arthur Conan Doyle, Ginzburg atenta para o modo como os pormenores muitas vezes negligenciados são reconfigurados como indícios altamente relevantes para “captar uma realidade mais profunda” (Ginzburg, 1989, p. 150). Esse prisma pode ser mobilizado para uma interpretação de “Um amor incômodo”, pois a obra joga com o romance policial enquanto gênero literário, oferecendo, inicialmente, a quem o lê, um cadáver, um mistério e pistas para tentar desvendá-lo: a primeira delas é, justamente, o sutiã de renda.

Feito o reconhecimento do corpo, Delia retorna a Nápoles, sua cidade natal, para o funeral da mãe. Após o cortejo fúnebre e a cerimônia, ela segue para o apartamento de Amalia, onde se defronta com uma série de detalhes incomuns: a porta mal fechada, uma torneira

aberta, a gaveta de roupas íntimas vazia. De acordo com a viúva De Riso, vizinha que lhe entregou as chaves, Amalia “andava um pouco avoada”, contente com as visitas recorrentes de “um senhor alto, muito distinto” (Ferrante, 2017, p. 25-26), comentário que desperta uma reação hostil por parte de Delia. Após recolher os poucos pertences da mãe que podiam ser de algum interesse e uma camisa masculina “de boa qualidade” – outra pista a ser desvendada –, encontra, no banheiro, um saco de lixo cheio até a metade; em vez de lixo, seu conteúdo era toda a roupa íntima de sua mãe, catalogada, peça por peça, pela narradora:

velhas calcinhas brancas e cor-de-rosa, com muitos remendos e elásticos antiquados que despontavam aqui e ali no tecido descosturado, como trilhos de ferrovias nos intervalos entre um túnel e outro; sutiãs deformados e gastos; camisetas cheias de furos; elásticos para suspender as meias, daqueles que se usavam quarenta anos antes e que ela guardava inutilmente; meias-calças em estado penoso; combinações fora de moda que ninguém mais vendia havia tempo, desbotadas, com rendas amareladas (Ferrante, 2017, p. 28).

Delia chama atenção para o fato de que, por conta da pobreza, mas também em razão do ciúme do ex-marido, Amalia sempre se vestiu com “trapos”, com o objetivo de não se mostrar atraente. Contudo, a mãe, supostamente de forma repentina, decidira se livrar de todo seu guarda-roupa. Tal reflexão a fez lembrar do “refinado sutiã novo em folha com três Vs que uniam as taças. A imagem dos seus seios cingidos por aquela renda intensificou minha inquietação” (Ferrante, 2017, p. 28).

Como, acreditamos, já foi possível notar, essa “inquietação” confessada por Delia é recorrente durante todo o romance. Ela demonstra desconforto ao se deparar com qualquer traço de sensualidade ou sexualidade de Amalia. Mas ressaltamos, por ora, a fixação da narradora pela lingerie de sua mãe, que a levará a inquietações ainda maiores. Em meio a tal fixação, Delia, que havia ficado menstruada, tira sua calcinha manchada de sangue e coloca uma das calcinhas da mãe, “aquela que me parecia menos estragada” (Ferrante, 2017, p. 29).

O telefone da casa toca, Delia atende e quem estava do outro lado da linha era Caserta, homem que ela conhecera na infância, que convivera com sua família por determinado tempo e de quem seu pai desconfiava ter um caso amoroso com Amalia. Na ligação, Caserta solicitou – ou ordenou – que o saco de roupas sujas fosse deixado no último andar do prédio. Seria Caserta o dono da camisa masculina de boa qualidade? Seria ele o homem alto e distinto que visitava sua mãe? Seria ele o motivo pelo qual Amalia estava usando um sutiã de renda? Em uma sequência própria de romances de suspense, com barulhos repentinos, portas abrindo e fechando, escuridão e nergas de luz, Caserta aparece, deixando a mala e a bolsa de Amalia que não haviam sido encontradas junto ao seu corpo, e levando o saco com as lingerie velhas.

Sobre essa confusa e incômoda passagem do romance, cabe destacar que, por mais que a busca de Caserta pelas roupas íntimas de Amalia possa ser interpretada como um interesse de cunho puramente erótico-sexual, as roupas, afora suas funções práticas e sociais, carregam nosso cheiro, nossas marcas, nossos rastros. Como aponta Peter Stallybrass

em *O casaco de Marx*, “a roupa tende pois a estar poderosamente associada com a memória ou, para dizer de forma mais forte, a roupa é um tipo de memória. Quando a pessoa está ausente ou morre, a roupa absorve sua presença ausente” (Stallybrass, 2012, p. 14). Nesse sentido, então, ao pegar as calcinhas usadas, Caserta pode estar viabilizando uma maneira de preencher a ausência de Amalia.

Já a bolsa e a mala, que seriam passíveis de despertar esse sentimento de preenchimento em Delia, são encaradas como objetos indignos. “Eu as via como objetos que, devido ao percurso que deviam ter feito, perderam a dignidade de pertences de Amalia” (Ferrante, 2017, p. 44). Para além do percurso desses objetos – foram com Amalia até Spaccavento? Voltaram para Nápoles pelas mãos de Caserta? –, é possível, seguindo a concepção de Stallybrass, compará-los a joias. Para o autor, embora as joias tenham uma história, elas resistem à história de nossos corpos, elas não se moldam a nós como as roupas (Stallybrass, 2012, p. 11). Assim sendo, por mais que a mala e a bolsa fossem pertences de Amalia, elas não possuem, considerando essa perspectiva, a mesma importância que o sutiã ou as calcinhas. Ainda mais se atentarmos para a especificidade da lingerie, que, como já citado, é “uma última barreira de vestimenta antes da nudez”, ou seja, uma peça mais intimamente ligada ao nosso corpo.

Retomando o curso da narrativa, ao abrir a mala deixada por Caserta, Delia não encontrou nada que reconhecesse ou parecesse como pertencente à sua mãe. Um robe de cetim, vestidos “joviais” demais, calcinhas de boa qualidade, perfumes, cremes, maquiagens. Já na bolsa, estavam calcinhas de renda branca. “Logo percebi, devido aos três Vs bem visíveis na lateral direita e ao estilo elegante, que faziam par com o sutiã que Amalia estava usando quando se afogou” (Ferrante, 2017, p. 46). Os Vs e as rendas, os índices mais evidentes para o trabalho investigativo de Delia, despontam novamente. Logo, seguindo o caminho natural de sua averiguação, o caminho das rendas, Delia vai até a loja das irmãs Vossi, local onde as lingoeries foram compradas.

Ao chegar à loja, pediu para falar com uma das irmãs Vossi, mas foi informada que o estabelecimento estava sob uma nova administração. Delia mostra para uma vendedora as peças encontradas na mala e na bolsa de Amalia, alegando que gostaria de trocá-las, pois haviam sido um presente de sua mãe e estavam apertadas em seu corpo. Já que as roupas não acompanhavam a nota fiscal, não seria possível realizar a troca. Delia, então, aproveita a situação para tentar cumprir seu principal objetivo: descobrir os segredos por trás da morte de Amalia. Ela salienta que, mesmo sem a nota, era visível que as peças eram da Vossi, e pergunta se a vendedora se lembrava de Amalia, descrevendo-a e afirmando que a mãe estava com um senhor, que seria Caserta, acentuando que ambos formavam um “belo casal”.

Enquanto conversava com a vendedora, Delia repara em um homem que denominou como “leão de chácara” e que tinha por função controlar o dinheiro e intimidar vendedoras ineficientes. Delia pediu para falar com ele, mas se viu arrastada para um dos provadores com o propósito de comprovar que as roupas eram, sim, de seu tamanho. No provador da loja, despe-se completamente e experimenta a calcinha de renda, surpreendendo-se ao notar que era exatamente de seu número. E o vestido, apesar de decotado e um pouco curto,

serviu perfeitamente. Entretanto, ela sai do provador e reitera a necessidade da troca, ao que o “leão de chácara” diz que as peças lhe caíram bem.

Delia aproveita a oportunidade para mostrar a identidade de Amalia para o homem, que se chamava Antonio Polledro, a fim de que ele reconhecesse a foto e lhe fornecesse alguma informação sobre a mãe; irritado, ele a empurra e a agride. Para entender o que deixara Polledro tão nervoso, Delia confere o documento de identidade da mãe.

Dei uma olhada na foto três por quatro da minha mãe. Os cabelos barrocamente arquitetados sobre a testa e envolta do rosto tinham sido minuciosamente raspados no papel. O branco que surgiu em volta da cabeça foi transformado com lápis em um cinza nebuloso. Com o mesmo lápis, alguém havia endurecido ligeiramente os traços do rosto. A mulher da foto não era Amalia: era eu. (Ferrante, 2017, p. 72-73).

“A mulher da foto não era Amalia: era eu”. Desse ponto da narrativa em diante, o trabalho detetivesco de Delia para descobrir a história por trás do afogamento da mãe se complexifica, tornando-se também, ou, talvez, principalmente, uma investigação sobre a sua própria história.

Atravessadas pela agulha: as pedaladas de Amalia e de Delia

Para examinar as costuras que dão forma à trajetória de Delia, é necessário entender, pois, quem foi Amalia, uma costureira literal que, simbolicamente, costura as tramas da vida da filha. E para ser possível delinear a figura dessa personagem, torna-se imprescindível sublinhar que toda sua construção se dá a partir do discurso dos vivos, sobretudo Delia, o que lhe confere um aspecto etéreo, que resiste a fixações.

Segundo a narradora, “minha mãe pedalava o dia todo na Singer como uma ciclista em fuga. Em casa, vivia submissa e esquivada, escondendo os cabelos, as echarpes coloridas, as roupas” (Ferrante, 2017, p. 102). Apesar dessas precauções, que, assim como o hábito de se vestir “com trapos”, seriam orientadas para aplacar os ciúmes do marido, Amalia era constantemente agredida por ele, vivendo em um ambiente doméstico extremamente violento.

De acordo com Brito Junior (2021), esse ciúme e essa violência são reproduzidos, em boa medida, por Delia, cuja relação para com a mãe, desde a infância, “é tomada do modelo paterno, de modo que também para a menina de cinco anos Amalia é furtiva, sedutora, capciosa, sensual” (Brito Junior, 2021, p. 123). Nesse sentido, é emblemático o fato de ter sido justamente Delia quem delatou ao pai a suposta relação amorosa entre Amalia e Caserta, os quais, em suas fantasias infantis, encontravam-se na confeitaria do pai deste. Por conta da denúncia, além de quase assassinar Caserta, o marido de Amalia, como era de costume, a agride fisicamente.

Outro panorama acerca de Amalia é apresentado por Filippo, seu irmão, visitado por Delia após o funeral e que a acompanha em seu percurso até a Vossi. Oscilando entre críticas e elogios, em um primeiro momento o homem repreende a irmã, como se ela estivesse viva e presente, pela, do seu ponto de vista, inconsequência de ter se separado do marido, saindo

de casa junto com as três filhas. Posteriormente, Filippo exalta a resiliência da irmã, lembrando um episódio em que ela, ainda criança, feriu-se enquanto trabalhava:

uma vez a agulha da Singer perfurou a unha do seu indicador e saiu do outro lado, subindo e entrando de novo três ou quatro vezes. Bem, ela bloqueou o pedal e, em seguida, deixou-o subir apenas o suficiente para extrair a agulha, enfaixou o dedo e voltou a trabalhar. Nunca a vi triste (Ferrante, 2017, p. 76).

Apoiados nessas impressões, podemos formar a imagem de Amalia como uma mulher submissa e ao mesmo tempo resistente, que viveu uma rotina de agressão da qual conseguiu se desvencilhar; que trabalhou desde criança e veio a ser arrimo de família quando o marido, um pintor medíocre, errava pelas vizinhanças sem emprego certo. O ofício de costureira parece desempenhar um papel fundamental em sua vida, não só como meio de viabilizar independência, mas também como um passe para circular, ou “pedalar”, mais livremente pelo espaço público – seja para tirar medidas de suas clientes, seja para entregar encomendas –, escapando, mesmo que provisoriamente, da violência do âmbito doméstico. Segundo a narradora, nessas ocasiões Amalia “se arrumava e se embelezava para não parecer menos madame do que as mulheres para quem trabalhava” (Ferrante, 2017, p. 84). Ainda assim, esse capricho com a vestimenta se dava dentro das limitações que lhe eram impostas pelo marido e pela pobreza, o que pode ser explicitado por um traje específico, um tailleur que Amalia usara ao longo de décadas; de acordo com Delia, sua mãe “conhecia a arte de fazer com que as roupas durassem eternamente” (Ferrante, 2017, p. 92).

Esse tailleur era um dos itens que estavam desaparecidos quando o corpo de Amalia fora encontrado no mar, e viria a ser a culminação do rastreio empreendido por Delia. Para tanto, porém, a investigação da narradora risca algumas linhas tortuosas. Ela descobre que Antonio Polledro, o “leão de chácara” da Vossi, não só era proprietário da loja como era filho de Caserta e um antigo conhecido seu, com quem brincava na infância. Com base na explicitação desse vínculo, e descobrindo que Caserta costumava tomar indevidamente alguns itens da Vossi, Delia infere que o homem teria negociado as peças com Amalia, trocando-as pelas roupas íntimas encontradas no saco de lixo; Amalia, por sua vez, provavelmente presentearia a filha com o sutiã rendado e com as demais roupas novas – que lhe serviam perfeitamente – em razão de seu aniversário de 45 anos. Temos, então, mais um mistério: se o sutiã era um presente, por que Amalia o vestiu?

Seguindo em sua caçada, Delia se depara com um cenário decisivo de sua infância, a confeitaria do pai de Caserta (logo, avô de Antonio). Vasculhando o prédio, ela encontra vestígios de que Caserta estaria vivendo no local, então abandonado, visto que identifica as roupas íntimas que ele tomara – incluindo sua calcinha manchada de sangue – e roupas masculinas da mesma marca da camisa encontrada na casa de Amalia. No bolso de um paletó, novas pistas, dentre elas uma passagem Nápoles-Roma via Formia, recibos de um hotel em Formia e de três bares diferentes e uma nota fiscal de restaurante com uma soma considerável. Ao recolocar esses objetos no paletó, Delia constata que entre as costuras do bolso, bem no fundo, havia areia.

É significativo que a areia tenha ficado entranhada nas costuras do paletó, que as roupas, além de carregar nossas formas e nossas marcas, também carreguem sinais e resíduos dos lugares por onde passamos e das experiências que vivenciamos. Desse modo, o bolso do paletó de Caserta transmitiu uma história que o homem não quis ou não foi capaz de elaborar. Tais indícios, entretanto, não auxiliam Delia a desvendar a incógnita da morte de sua mãe, apenas fazem com que ela devaneie novamente os últimos dias de Amalia, processo que é interrompido pelo avistamento de uma silhueta feminina em pé.

Pendurado em um cabide preso à parede com um prego, estava, em perfeita ordem, o tailleur azul-escuro que minha mãe usava quando partiu: blazer e saia de um tecido tão resistente que Amalia, durante décadas, conseguiu adaptar, com ligeiras intervenções, a todas as circunstâncias que julgava importantes. As duas peças foram colocadas no cabide como se a pessoa que as vestira tivesse escorregado para fora das roupas por apenas um instante, prometendo voltar logo. Embaixo do blazer estava uma velha blusa azul-clara que eu conhecia bem. Enfiei, hesitante, a mão no decote e achei um dos sutiãs fora de moda de Amalia preso com um alfinete de fralda à blusa. Também mexi embaixo da saia: lá estava sua calcinha remendada. No chão, vi os sapatos gastos e fora de moda que pertenceram a ela, com o saltinho várias vezes refeito, e, por cima, a meia-calça caindo como um véu (Ferrante, 2017, p. 154).

O reencontro de Delia com o traje suscita a reminiscência de sua fabricação pelas mãos da mãe, da maneira como a filha se fascinava com a “arte de construir um duplo”, “um outro corpo” (Ferrante, 2017, p. 155). Quando criança, ela entrava, sorrateira, no armário de Amalia, respirando o corpo da mãe indiretamente pelo tailleur.

Encantava-me o fato de ela saber extrair uma pessoa da urdidura e da trama, uma máscara que se alimentava de tepidez e aroma, que parecia figura, teatro, conto. Mesmo que ela nunca tenha me deixado tocá-la, aquela sua silhueta foi certamente, até o início da minha adolescência, generosa de sugestões, imagens, prazeres. O tailleur era vivo (Ferrante, 2017, p. 155).

Em *O casaco de Marx*, Stallybrass relata que, ao apresentar um trabalho sobre o conceito de indivíduo, trabalho este que, segundo ele, era uma tentativa de relembrar Allon, um grande amigo que havia morrido por conta de uma leucemia, foi “literalmente tomado”, começou a chorar e não conseguiu prosseguir com a explanação (Stallybrass, 2012, p.7). Nessa ocasião, Stallybrass vestia uma jaqueta que pertencera a Allon. “Se eu vestia a jaqueta, Allon me vestia. Ele estava lá nos puimentos do cotovelo, puimentos que no jargão técnico da costura são chamados de ‘memória’” (Stallybrass, 2012, p. 10). Dando continuidade ao seu raciocínio, o autor afirma que

a mágica da roupa está no fato de que ela nos recebe: recebe nosso cheiro, nosso suor, recebe até mesmo nossa forma. E quando nossos pais, os nossos amigos e os nossos amantes morrem, as roupas ainda ficam lá, penduradas em seus armários, sustentando seus gestos ao mesmo tempo confortadores e aterradores, tocando os vivos com os mortos [...] Os corpos vêm e vão, as roupas que recebem esses corpos sobrevivem (Stallybrass, 2012, p. 10-11).

Considerando a interpretação de Stallybrass, Amalia sobrevivia nesse tailleur, que a recebeu ao longo de décadas e que lhe demandou tanta dedicação nos inúmeros ajustes e reformas. Peter Stallybrass sentiu que, ao vestir a jaqueta de Allon, Allon o vestia. Talvez fosse esse vestir, repleto de simbolismos, que Delia buscava, desde muito nova, ao demonstrar fascínio pelo tailleur azul. Ela precisava vestir o tailleur para, então, Amalia a vestir.

Soltei o cabide, estendi com delicadeza o tailleur em cima da cama, tirei o blazer: o forro estava descosturado, os bolsos, vazios. Encostei-o sobre o corpo quase como se quisesse ver como ficava em mim. Depois me decidi: pus a lanterna na cama, tirei o vestido e o deixei no chão. Então me vesti novamente, com atenção, sem pressa. Usei o alfinete de fralda com que Caserta havia prendido o sutiã à blusa para apertar a saia na cintura; era larga demais. O blazer também ficava folgado, mas arrumei-o no corpo com satisfação. Senti que aquela roupa velha era a narrativa final que minha mãe me deixara, e que, naquele instante, com todos os artifícios necessários, me caía como uma luva (Ferrante, 2017, p. 166).

Tal como Amalia fez no decorrer dos anos, adaptando o tailleur conforme as necessidades, Delia igualmente adaptou-o, de modo que, agora, ele lhe “caía como uma luva”. Não foi preciso pedalar na máquina Singer, mas peregrinar, pedalando pela cidade e pelo seu passado, para então, finalmente, ser vestida pela mãe.

Rabiscos e carretéis: as linhas de Delia

Das três filhas de Amalia, apenas Delia se engaja na busca pelo esclarecimento das circunstâncias de sua morte. No entanto, apesar das visitas frequentes da mãe, a relação entre ambas era repleta de silêncios e distâncias, que vão sendo parcialmente preenchidas ao longo da narrativa e do processo investigativo que a estrutura. A primeira memória de infância que a narradora elabora é uma cena recorrente em que ela esperava angustiada pelo retorno da mãe, à janela da cozinha ou no breu de um quarto de despejo, ameaçando-a de morte consigo mesma; todavia, quando a mãe chegava, a menina a rodeava com indiferença. Essa dinâmica se repetia nas visitas recebidas quando adulta, em que Delia se exasperava com os atrasos de Amalia, mas, na sequência, a recebia com frieza – “com ela eu só sabia ser contida e insincera” (Ferrante, 2017, p. 8).

Como demonstrado até aqui, a narrativa de “Um amor incômodo” se configura como uma espécie de rastreio, em que Delia coleta pistas, atentando para o atípico, para os desvios, buscando remontar a uma “realidade complexa não experimentável” (Ginszburg, 1989, p. 152). Diferentemente do que se esperaria de um romance policial, contudo, não temos a resolução do enigma, que se desfia em várias alternativas pontuadas pela narradora: Amalia teria marcado um encontro com Caserta na estação ou ele a havia seguido? Ele que a convenceu a colocar a roupa íntima da Vossi ou ela o havia feito espontaneamente? Caserta presenciou o afogamento de Amalia ou já havia partido? O que temos, sim, é o trabalho do luto de Delia articulado com a elaboração, por meio da narrativa, de um trauma de infância até então recalcado.

Em “Além do princípio do prazer”, Freud aborda duas dinâmicas que podem ser mobilizadas para pensarmos a organização formal de “Um amor incômodo”. A primeira delas é representada pelo famoso “jogo do carretel”, em que um bebê observado pelo psicanalista encena a ausência temporária da mãe por meio de uma brincadeira que consiste em arremessar um carretel de modo que ele desapareça de seu campo de visão para, em seguida, puxá-lo novamente. Segundo Freud, o bebê demonstrava mais satisfação em arremessar o carretel do que em puxá-lo de volta, interpretando o ato como uma espécie de vingança, em que ele deixaria uma situação passiva para assumir um papel ativo. Com isso, uma experiência desprazerosa é elaborada como objeto de recordação, tendo sua intensidade reduzida e podendo vir a se tornar fonte de prazer. Analisando o romance, reconhecemos a tentativa empreendida por Delia de controlar a mãe fixando-a como objeto de sua narrativa, esforço que é constantemente frustrado pelas imprecisões e mistérios que a cercam, apesar da profusão de sinais encontrados pelo caminho.

A segunda dinâmica apresentada por Freud a que recorremos é a compulsão à repetição, mecanismo que estaria *para além* do princípio do prazer, identificado pela tendência de o sujeito “*repetir* o reprimido como vivência atual, em vez de, como preferiria o médico, *recordá-lo* como parte do passado” (Freud, 2010, n. p., grifos do autor). No antepenúltimo capítulo da obra, Delia, ainda na confeitaria, surpreende-se ao constatar que o compartimento do porão onde teria visto Caserta e Amalia passarem de mãos dadas em seus encontros amorosos tinha cerca de cinquenta centímetros de altura: tratava-se de uma “mentira da memória” (Ferrante, 2017, p. 161). A partir desse reconhecimento, Delia se recorda do abuso sexual que sofrera nesse porão, aos cinco anos, perpetrado pelo pai de Caserta, o dono da confeitaria. Diante da incapacidade de elaborar essa memória traumática, é possível que ela tenha sido deslocada para uma representação da mãe. Conforme suas reminiscências anteriores ao trauma, a narradora afirma que

amava Caserta com a intensidade com que imaginava que minha mãe o amasse. E eu o detestava, porque a fantasia daquele amor secreto era tão vívida e concreta que eu sentia que jamais poderia ser amada da mesma maneira: não por ele, mas por ela, por Amalia. Caserta havia tomado tudo o que cabia a mim. Ao girar em

volta do balcão pintado, eu me mexia como ela, falava sozinha imitando sua voz, piscava, ria do modo que meu pai não queria que ela risse. Depois subia no estrado de madeira e entrava com movimentos femininos na confeitaria (Ferrante, 2017, p. 162).

Nessa imitação, a menina pretendia vestir a mãe que ela própria fantasiava, tentando se identificar a ela, tornando-se uma figura compósita. Quando foi violentada pelo pai de Caserta, porém, sua identidade como que se dissociou – “era Amalia quem sentia todo o prazer; para mim, sobrava apenas o terror” (Ferrante, 2017, p. 163). Após se desvencilhar do abusador, Delia contou para seu pai, no “dialeto vulgar do pátio”, as obscenidades que o homem havia feito e dito para ela, mas trocando os personagens, como se isso houvesse se passado entre Amalia e Caserta.

Esse movimento se aproxima ao trabalho do sonho, que distorce o pensamento onírico, latente, produzindo o conteúdo manifesto, acessível à rememoração na vigília, conforme a proposta explicitada por Freud em *A interpretação dos sonhos* (Freud, 2001, p. 246). Seguindo por essa senda, o trauma de Delia é mantido inconsciente por meio de um mecanismo censório, que se efetiva, nesse caso, de modo análogo ao trabalho do deslocamento, a fim de proteger sua integridade psíquica (Freud, 2001, p. 273). Diante da incapacidade de a criança elaborar a violência que sofreu, é possível pensar que tenha sido operado um deslocamento em que os personagens envolvidos no abuso passaram a ser Amalia e Caserta, bem como o próprio ato passa a ser representado como um encontro amoroso, e não um estupro.

Esse processo também pode apresentar, em uma de suas facetas, certa manifestação de vingança dirigida à mãe, que lhe negava o amor que ela demandava, e a Caserta, que, hipoteticamente, tomava esse amor para ele. Segundo a narradora, o amor que ela sentia por Caserta quando criança era um reflexo do que ansiava de sua mãe – queria ser amada por Amalia como Caserta supostamente o era – transferindo o amor que sentia por aquela para este.

A consciência dessa “montagem desordenada” feita pela Delia criança apenas é assimilada pela Delia adulta após ela, também, tentar montar, mesmo que desordenadamente, a história de Amalia. Para Brito Junior,

Delia só consegue pôr-se no lugar da mãe quando esta finalmente está morta e ela literalmente veste as roupas de Amalia, sejam aquelas que a mãe lhe deixa de presente póstumo – o que seria o equivalente a oferecer um modo de ver do seu ponto de vista (vestir as roupas da mãe vestindo as próprias), em vez de uma troca total de perspectiva (ver do ponto de vista da mãe, vestir suas roupas) –, sejam as que mãe de fato veste, isto é, a calcinha esfarrapada. Antes de vestir as roupas da mãe, porém, ela está com as “roupas” do pai (Brito Junior, 2021, p. 124).

Quando veste, finalmente, o tailleur da mãe – talvez o último gesto para se despir de vez das roupas do pai –, Delia ajusta a vestimenta em seu corpo, como que em uma dialética com alfinetes. Ela não suplanta sua identidade pela identidade de Amalia, mas a acolhe ao mesmo tempo em que é acolhida pelo traje que a envolve. Não devemos perder de vista, no entanto, que Amalia também tentou vestir as “roupas da filha”, usando o sutiã e ao menos

experimentando a calcinha que fazia parte do conjunto, o que concluímos com o comentário da narradora de que havia “um pequeno rasgo do lado esquerdo, como se houvessem sido usadas mesmo que fossem claramente de um tamanho menor do que o necessário” (Ferrante, 2017, p. 46). Ao passo que Amalia, vestida para morrer com o sutiã da filha, sucumbe, Delia veste o tailleur da mãe em um processo de elaboração do trauma de infância.

Em sua parada final, na praia onde o corpo de Amalia foi encontrado, Delia percebe que, na tentativa de tornar-se diferente da mãe, foi esquecendo, uma a uma, as razões para se parecer com ela. A partir dessas reflexões, enquanto o sol queimava sua pele, começou a rabiscar os traços da mãe sobre a fotografia de seu documento de identidade, da mesma forma que havia sido feito no documento de Amalia, cuja foto fora rabiscada e raspada para se assemelhar às feições da filha. Fechando o romance, atando os últimos nós de sua narrativa, mas sem arrematar todos os pontos, Delia, então, afirma: “Amalia existira. Eu era Amalia” (Ferrante, 2017, p. 173).

Considerações finais e fios soltos

Ao longo deste texto, buscamos apresentar o percurso investigativo empreendido por Delia, que, levada pela tentativa, sem sucesso, de resolver as condições misteriosas da morte da mãe, acaba por elaborar experiências traumáticas de sua infância, soterradas nos meandros de sua memória. Para tanto, tomamos como armação teórica mais ampla o paradigma indiciário sistematizado por Carlo Ginzburg, orientando nosso ângulo de análise para detalhes, rastros e pistas que, embora passíveis de ser negligenciados, são responsáveis pela construção dos sentidos mais profundos do romance.

Na linha de chegada das suas pedaladas, Delia reconhece que “era só puxar um fio para continuar a brincar com a figura misteriosa da minha mãe, ora enriquecendo-a, ora humilhando-a. Mas percebi que eu não sentia mais a necessidade de fazer aquilo [...]” (Ferrante, 2017, p. 167). Após uma dinâmica truncada, que procuramos interpretar a partir da leitura de Freud (2001, 2010), há, portanto, uma opção pelo inconcluso, por silêncios significativos que desempenham papel fundamental na organização estética da obra. Ao final da narrativa, a filha parece conseguir deixar seu “carretel” repousar, elaborando o luto pela mãe que sentia desde quando ela ainda estava viva. Quanto à violência sofrida por Delia em sua infância, resta-nos apenas especular que houve algum nível de elaboração do trauma; apesar de identificado, o estuprador segue, entretanto, inominado, o que não deixa de sinalizar os limites do processo de sobrevivência à experiência traumática.

Assim como a montagem desordenada das memórias de Delia, este artigo também se constitui enquanto uma montagem um tanto desordenada do romance, procurando entender, a partir do texto de Peter Stallybrass, o papel que a representação das roupas, esse “tipo de memória”, desempenha na narrativa. Em um romance tão enigmático como “Um amor incômodo”, escrito por uma figura tão misteriosa como Elena Ferrante, resta ainda uma infinidade de fios soltos a serem puxados em outras pesquisas.

Referências

BRITO JUNIOR, Antonio Barros de. Vigilância e autocontrole em Um amor incômodo, de Elena Ferrante. **Entrelaces**, Fortaleza, v. 11, n. 4, 2021. Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/entrelaces/article/view/71497>. Acesso em: 15 mar. 2023.

FELIPPI, Vera. **Decifrando rendas: processos, técnicas e história**. Porto Alegre: Ed. da Autora, 2021.

FERRANTE, Elena. **Um amor incômodo**. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2017.

FREUD, Sigmund. **A interpretação dos sonhos**. Tradução de Walderedo Ismael de Oliveira. Rio de Janeiro: Imago Editora, 2001.

FREUD, Sigmund. Além do princípio do prazer. In: FREUD, Sigmund. **Obras completas: História de uma neurose infantil (“O homem dos lobos”), Além do princípio do prazer e outros textos (1917-1920)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010. E-book.

GINZBURG, Carlo. **Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história**. 2. ed. Tradução de Federico Carotti. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

GREGGIANIN, Mônica. **O sutiã como mercadoria contemporânea em uma perspectiva cognitiva**. 2015. 115 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale dos Sinos, Porto Alegre, 2015.

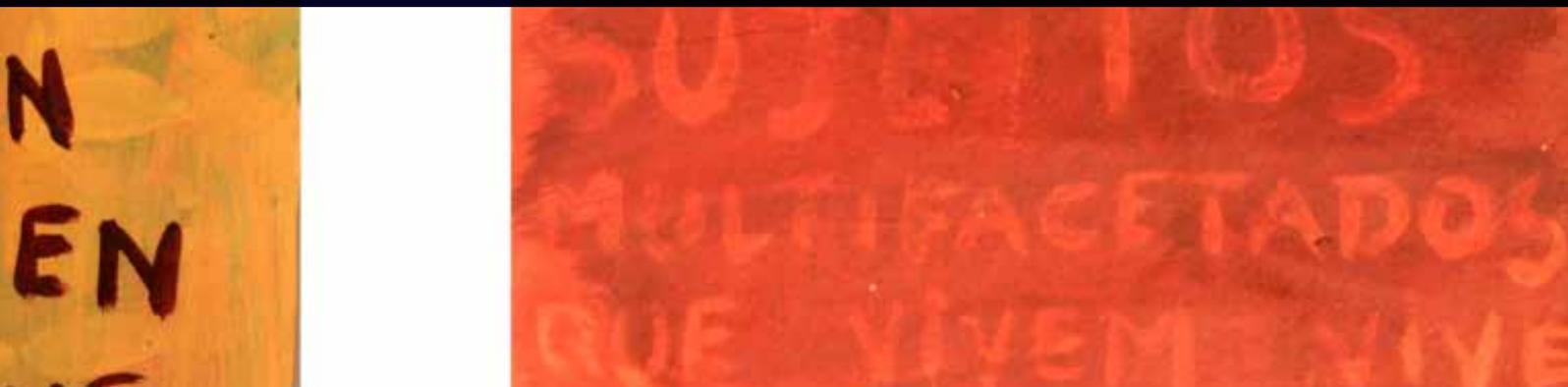
MULLER, Fernanda Suely; RODRIGUES, Antonia Dayane Figueiredo. A personificação do dialeto como violência em Um amor incômodo, de Elena Ferrante. **Revista Italiano UERJ**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/italianouerj.2022.70729>. Acesso em: 15 mar. 2023.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx: roupas, memória, dor**. 4. ed. Tradução de Tomaz Tadeu. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.



Fashion films: tendências e vigências na comunicação de moda

Fashion films: trends and terms in fashion communication



Amanda Queiroz Campos¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9291-2979>

[resumo] A presente pesquisa aborda os *fashion films* como modalidade vigente e amplamente valorizada na comunicação de moda. Além dos recursos audiovisuais e da referência temporal, a possibilidade de criação de narrativas – de cunho fantástico, documental etc. – serve sobretudo para aproximar o público consumidor, com o objetivo de ultrapassar a materialidade do produto, tornando a relação com os produtos e as marcas mais comovente e emocionante. O objetivo deste artigo foi analisar diferentes narrativas audiovisuais de *fashion films* lançados por marcas internacionais nos anos de 2021 e 2022, identificando tendências de comunicação no campo da moda. Para tal, adotou-se a metodologia de Análise de Discurso em combinação com a análise visual, de forma a descrever, analisar e interpretar as mensagens veiculadas nos *fashion films* e, posteriormente, identificar tendências e aproximações na produção de conteúdo de diferentes marcas. Foram analisados os filmes: (1) *C'est L'Amour*, Adidas e Gucci; (2) *Olivia Wilde Directs Her Own Vogue Video*, Vogue; (3) *Victor da Justa*, SPFWN53; (4) *Storm chasing*, Alexander McQueen; e (5) *Sankofa* – Mile Lab.

[palavras-chave] **Tendência. Fashion films. Comunicação de moda. Branded content. Marca de moda.**

[abstract] The present research reckons *fashion films* as a current and widely valued modality in fashion communication. In addition to the audiovisual resources and the temporal reference, the possibility of creating narratives – fantastic, documental, and others – mainly serves to bring the consumer public closer, to go beyond the materiality of the product, making the relationship with products and brands more moving and exciting. The goal is to analyze different audiovisual narratives of *fashion films* released by international brands in 2021 and 2022, identifying communication trends in the field of fashion. To this end, we applied discourse analysis in combination with visual analysis to describe, analyze and interpret the messages conveyed in *fashion films* and subsequently identify trends and approaches in the branded content. The films were: (1) *C'est L'Amour*, Adidas and Gucci; (2) *Olivia Wilde Directs Her Own Vogue Video*, Vogue; (3) *Victor da Justa*, SPFWN53; (4) *Storm chasing*, Alexander McQueen; and (5) *Sankofa* – Mile Lab.

[keywords] **Trend. Fashion films. Fashion communication. Branded content. Fashion brand.**

Recebido em: 01-09-2023

Aprovado em: 29-09-2023

¹ Doutora em Design e Professora no Departamento de Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina. amanda.campos@udesc.br. <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4217335J6>.

Introdução

Nota-se, nas últimas duas décadas, um movimento de mudança na comunicação, caracterizada pela democratização dos dispositivos móveis, pela popularização de conteúdos imagéticos e audiovisuais e, ainda, pela aceleração e intensificação das mensagens compartilhadas (Needham, 2013; Campos, Gonçalves e Gomez, 2015). Nessa conjectura, *fashion films* se destacam como formato que amplia e intensifica a comunicação de marcas de moda com o público, uma vez que alcançam espectadores – interlocutores – numerosos. *Fashion films* são produções audiovisuais de curta duração (até dez minutos) adaptadas à moda para o lançamento de coleções, divulgações de campanhas e até mesmo sendo aplicadas como substitutos dos aclamados desfiles durante o período de isolamento social, uma vez que investem em narrativas envolventes e artísticas para promover as marcas.

Seu aclame se dá devido à qualidade audiovisual e à proximidade com o campo de criação cinematográfico. Sobretudo, a modalidade encontra ampla adoção por possibilitar desenvolver narrativas num liminar espaço-temporal. É por meio do discurso construído em histórias – de cunho fantástico, envolvente, documental etc. – que as marcas de moda desenvolvem uma relação com o público consumidor que ultrapassa a materialidade do produto em si e tornam o consumo de moda emocional, aspiracional (Corbellini, 2007) e, conseqüentemente, complexo. Isso pode ser percebido no próprio papel da comunicação de moda na geração de valor sobre o produto, associando fatores estéticos e simbólicos ao produto por meio da publicidade.

Este artigo tem como mote cinco *fashion films* veiculados por marcas nacionais e internacionais nos anos de 2021 e 2022, disponibilizados por elas em seus canais oficiais na plataforma de vídeos *YouTube*. O objetivo foi analisar as diferentes narrativas audiovisuais de cada um deles (*fashion films*), identificando tendências de comunicação no campo da moda – tais como a duração, a velocidade, a abordagem temática, os elementos expressivos e as narrativas –, bem como suas ressonâncias em outras searas e no comportamento social compartilhado na contemporaneidade.

Comunicação de moda

O campo da comunicação envolve investigar o intercâmbio de mensagens – sejam elas verbais ou não verbais –, ultrapassando a concepção de uma suposta naturalidade com a qual nos comunicamos. O primeiro esquema básico que delineou os elementos da comunicação é de autoria de Aristóteles (384-322 a. C.) e considera indispensáveis: (a) o falante, (b) o discurso e (c) o público. O modelo foi – e segue sendo – aprimorado de forma a considerar o receptor como interlocutor da mensagem, ultrapassando uma ideia obsoleta de que ele absorve de forma passiva a mensagem enviada pelo emissor, que é a figura central nesse modelo. Além disso, consideram-se os filtros perceptivos que alteram a recepção de cada indivíduo, entre eles filtros sensoriais, funcionais ou culturais, bem como o canal e os possíveis ruídos no contexto de veiculação e percepção (Munari, 2020).

Em geral, para que o processo de comunicação seja efetivado, é necessário que a mensagem seja recebida e “decodificada”, isto é, compreendida, pelo interlocutor. Para tanto, além da mensagem (ato simbólico/representação), é imprescindível haver o compartilhamento de um sistema de símbolos/linguagem entre os interlocutores, como, por exemplo, a língua portuguesa e sua gramática. Assim, se requer convenções arbitrárias que regulam a interpretação. Nesse contexto, a comunicação pode ser definida como “uma transmissão simbólica de uma representação mental entre sujeitos” (Corbellini, 2015).

Muitas das discussões sobre moda e comunicação envolvem a compreensão das vestimentas e da aparência como formas significativas: elas significam relações sociais como gênero, status, ocupação, poder, entre outras (Barnard, 2003). Também para Barnard (2003, p. 49), as vestimentas como comunicação “são fenômenos culturais, no sentido de que a cultura pode ser ela própria entendida como um sistema de significados, como as formas pelas quais as experiências, os valores e as crenças de uma sociedade se comunicam através de atividades, artefatos e instituições”. Nesses casos, consideram-se as roupas, os acessórios, as expressividades adotadas para o corpo como meios de comunicação. Logo, como comunicação não verbal.

Ainda, há os discursos do sistema da Moda, ou seja, das suas práticas, ideologias e da própria “lógica social que regula a prática dos objetos” (Baudrillard, 1972, p. 11). Isto é, discursos que são gerados, produzidos e negociados tomando não somente como mídias as vestimentas, mas também textos, ilustrações, imagens fotográficas, estáticas ou em movimento. Essas servem de meios de comunicação para as roupas como produtos de moda, em primeira instância, e também de instituições que comercializam tais produtos e suas marcas.

Num contexto mercadológico, é requerido às empresas o conhecimento tanto dos códigos formais e técnicos da linguagem e da visualidade, como uma compreensão qualitativa das significações e temáticas contemporâneas, uma vez que é necessário ênfase na clareza da mensagem que se busca transmitir. Isso é particularmente importante ao se tratar de empresas de moda, uma vez que, enquanto sistema cultural, a moda se pauta sobretudo “buscando promover sensações coerentes com o que é percebido como o conjunto de tendências momentâneas de usos e costumes” (Perassi, Gomez e Campos, 2013, p. 1). Sendo assim, mais fortemente que em outros mercados, os profissionais da moda devem estar atentos aos temas mais recentes e seus significados implícitos.

Além da comunicação, o campo do marketing também pode ser considerado um processo social (Kotler e Keller, 2012). Ele também é definido como uma filosofia de negócios (Kotler e Armstrong, 2014), um processo de gestão (CIM, 2015), ou “uma estratégia empresarial de otimização de lucros por meio da adequação da produção e oferta de mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores (Oxford Languages, 2023, s/p). O composto de marketing, ou marketing mix, comumente divide as atividades e ferramentas de marketing em áreas distintas, tradicionalmente intituladas 4Ps (McCarthy, 1960; Kotler e Keller, 2012) –, os quais foram revistos em cinco, seis, sete, oito e até mesmo 15 Ps posteriormente. Dentre eles, o P correspondente à promoção envolve comunicar a marca para os diferentes formadores de opinião.

A comunicação empresarial dirige-se a dois amplos grupos. O público interno consiste de colaboradores, acionistas, vendedores, embaixadores da marca, sindicato etc. (Corbellini, 2015). Seus objetivos são distintos daqueles da comunicação externa, orientada a

clientes finais, líderes de opinião, fornecedores, investidores, poder público, mercado de trabalho, mercado financeiro, entre outros. A comunicação orientada ao público externo busca comunicar informações da empresa àqueles fora da empresa, mas em especial a comunicação de marca atende sobretudo aos clientes finais.

O contato com o público consumidor como esforço da promoção de moda envolve, além da estratégia promocional e das relações públicas, a publicidade (Dillon, 2012). Dentre as possíveis formas de se promover uma marca de moda, podem ser citados (a) os desfiles de moda; (b) os anúncios fotográficos; (c) o visual merchandising e o vitrinismo; (d) os catálogos; (e) o marketing digital; (f) as embalagens e o material gráfico da marca – por alguns autores considerados *physical evidence*, evidências físicas, um outro P do mix de marketing (Posner, 2015).

Os principais objetivos da publicidade de moda são reforçar a imagem da marca, associando imagens positivas a um estilo de vida na mente dos consumidores, criando desejo pelas marcas e seus produtos (Posner, 2015). A fórmula “padrão” da comunicação de moda é aspiracional (Corbellini, 2015; Posner, 2015), isto é, explora as aspirações do consumidor em se tornar desejável, atraente, interessante e jovem. A partir do século XXI, em geral, a comunicação alterou seu objetivo, investindo em estilos de vida e histórias atraentes, envolventes. Para isso, cada vez mais as empresas têm investido em narrativas fascinantes, cativantes e encantadoras que, mais do que comunicar, impelem à interação e à participação dos consumidores.

Para comunicar valores intangíveis associados a um estilo de vida (*lifestyle*), a comunicação de moda baseia-se nas imagens e, portanto, é considerada comunicação imediata – o que a torna de grande impacto. A pregnância da imagem torna – à primeira vista – o discurso de uma marca “universal”, pois não há diferenciações estritas na forma da percepção das imagens entre pessoas de diferentes países (como, por exemplo, as diferenças idiomáticas). A comunicação de moda se distingue das demais, sendo considerada altamente simbólica, visto que enfatiza comunicar a identidade da marca que será transubstanciada aos produtos comerciais. Esses aspectos podem ser expressos de forma ainda mais exitosa nas produções audiovisuais intituladas *fashion films*, que se diferenciam das demais produções de vídeo por atender às demandas da moda de forma singular.

Fashion films como comunicação de moda

O tema dos *fashion films* é caracterizado nas publicações acadêmicas associado ao hibridismo e às contradições. Por um lado, há uma fricção entre o caráter artístico e o publicitário da modalidade. Por outro, parece haver contraversões referentes à novidade e ao caráter histórico dos filmes de moda (Evans e Parikka *apud* Moyse Ferreira, 2019)².

Em geral, os *fashion films* são considerados um novo formato na comunicação de moda que ganharam vigor principalmente a partir dos anos 2010. Todavia, na conferência *Archaeology of Fashion Film*, ocorrida em 2018 na Central Saint Martins, University of the Arts London, as pesquisadoras Caroline Evans e Jussi Parikka estabelecem conexões importantes, defendendo que, desde o início do cinema, entre 1895 e 1927, a moda é registrada

² Sobre esse tema, Moyse Ferreira (2019) sugere como complementar a visita ao site archfashfilm.arts.ac.uk.

em vídeos e filmes e que o *fashion film* não é um produto novo da era digital, como muitas vezes se supõe (Moyses Ferreira, 2019). O paradoxo do filme de moda contemporâneo implica sobretudo a “falta de uma definição padrão do que constitui um filme de moda, uma vez que ressurgiu por meio da tecnologia digital” (Moyses Ferreira, 2019, p. 121).

Um dos principais motivos de popularidade dos *fashion films* na era digital é a sua democratização; segundo Needham (2013), um dos efeitos das referidas produções é um mais vasto, amplo e ágil alcance dos conteúdos de moda. Isso se dá, além de aspectos socio-culturais mais amplos, devido à criação de plataformas online de vídeo, tais como *Vimeo* em 2004 e *YouTube* em 2006. A partir de então, ocorreu a ampliação da difusão de conteúdo pelas marcas, de modo que, nos últimos anos, se tornou praticamente inconcebível para uma grande marca de moda não usufruir da modalidade (Díaz Soloaga e García Guerrero, 2016).

Tal como outros meios expressivos, os *fashion films* podem atender a diferentes modalidades – o que em parte contribui para a dificuldade em se definir o que, de fato, é um *fashion film*. Eles podem variar quanto à sua extensão: para Needham (2013), eles podem durar entre um e dez minutos. Em relação às categorias, há sistematizações operadas por diferentes autores (*apud* Campos, Gonçalves e Gomez, 2015), mas em geral eles podem ser divididos entre uma orientação mais comercial e outra mais conceitual – coincidindo com o resultado das práticas de criação do sistema da moda. Os *fashion films* conceituais são considerados os mais interessantes por teóricos e pelo público, configurando-se como *branded content*.

Distanciando-se da publicidade tradicional, o branded content se concentra em elementos narrativos e não persuasivos, e estabelece assim uma forma distinta de apresentação da marca, que busca a fidelidade do consumidor. “O consumidor busca a marca, se interessa pelo que esta tem para lhe oferecer, e, para ele, a única coisa que o anunciante tem tido que fazer é brindar-lhe um conteúdo que realmente lhe interessa: entretenimento” (Macías Muñoz, 2014, p. 5 apud Tesoriere, 2022, p. 234-235).³

O grande diferencial dos *fashion films* conceituais consiste no modo criativo e artístico de comunicar uma marca/coleção de moda. González-Valerio e Gonzalez (2020) argumentam que, em razão da saturação do mercado publicitário, os filmes de moda atuam inovadoramente por não serem explícitos no intuito de somente induzir à compra, mas cristalizar uma boa reputação da marca de moda na mente dos consumidores em geral. Eles apresentam narrativas envolventes, curiosas, interessantes, tornando-se, com efeito, produtos de moda em si. Muitos desses filmes adotam técnicas de movimento, edição, iluminação, cenografia, direção de arte diferenciadas e são produzidos por cineastas de vanguarda e independentes (Moyses Ferreira, 2019).

³ Tradução da autora para: “Distanciándose de la publicidad tradicional, el branded content se centra en elementos narrativos y no persuasivos, y establece así una manera distinta de presentación de la marca, que busca la fidelidad del consumidor. “El consumidor busca a la marca, se interesa por lo que ésta tiene que ofrecerle, y, para ello, lo único que ha tenido que hacer el anunciante es brindarle un contenido que realmente le interese: entretenimiento”.

Isso corrobora a afirmação de Cietta (2017) de que o principal gerador de valor para um produto de moda é a comunicação e não o produto em si – sua qualidade ou design. Vale lembrar que, devido à ampla divulgação, as marcas de moda e os *fashion films* são consumidos por um público muito mais extenso do que aquele composto pelos compradores dos produtos físicos das marcas (perfumes, bolsas e vestuário em geral).

Além disso, ainda que brevemente, vale ressaltar outro aspecto central concernente aos *fashion films*: a sublevação da materialidade para o tato. Devido à construção sedutora da narrativa e ao investimento intenso nos sentidos visual e sonoro – exorbitados na proximidade das câmeras, que destacam a textura das superfícies –, cria-se o chamado sentido háptico. O termo é proveniente do termo grego *haptikós*, que exprime aquilo que é “próprio para tocar, sensível ao tato”, mas que em ambientes virtuais tem seu significado desdobrado para compreender aquilo que, mesmo fisicamente ausente, pode ser sentido ou tocado (Marks, 2002 *apud* Campos, Gonçalves e Gomez, 2015).

Metodologia

Para atender ao objetivo de examinar as produções audiovisuais de *fashion films* lançados por marcas de moda nacionais e internacionais no ano de 2021 e delinear tendências de comunicação de moda, adotou-se como metodologia a Análise de Discurso (Foucault, 1988; Orlandi, 2012) em combinação com a análise visual (Dondis, 2010; Campos, 2013). Assim, além da inicial pesquisa bibliográfica que subsidiou o constructo teórico e embasou este trabalho, as metodologias acima referidas foram selecionadas para atender aos objetivos específicos de:

- (a) descrever e analisar as mensagens veiculadas nos *fashion films* e,
- (b) posteriormente, identificar tendências e convergências nos temas (conteúdo) e na expressividade (forma) das diferentes produções analisadas.

A etapa da descrição da forma pautou-se nos pressupostos teórico-metodológicos da sintaxe visual (Dondis, 2010), da comunicação visual (Munari, 2020) e da análise de imagem proposta por Marine Joly (1997) – associados à sistematização e à revisão desses e de outros teóricos por Campos (2013), Campos, Gonçalves e Gomez (2015) e Perassi (2010). A descrição dos elementos formais – expressivos (Perassi, 2010) ou plásticos (Joly, 2007) – considera sobretudo a definição narrativa dos seguintes elementos: (a) cores; (b) formas; (c) textura; (d) quadro e enquadramento; (e) composição e (f) mensagem icônica/figurativa. Tais elementos foram, inicialmente, delineados e, posteriormente, associados às suas significações também presentes na literatura consultada. Ainda, aspectos políticos, sociais, culturais e econômicos subsidiaram a análise audiovisual por associação a outros signos contemporâneos, como referência ao *Zeitgeist* (Caldas, 2004).

As significações ou conteúdos das mensagens foram também descritos a partir das perspectivas da Fenomenologia da Percepção de Merleau-Ponty, que argumenta que nossa percepção não é um processo passivo e objetivo, mas está profundamente interligada às nossas experiências subjetivas e ao envolvimento com o meio. Nessa perspectiva, a experiência vivida pelo corpo é central para a percepção e a consciência. Os temas aqui pungentes foram, portanto, conectados com o mundo experienciado pelos criadores das peças audiovisuais, pela autora deste texto e também o serão por seus leitores – cada qual à sua maneira de percebê-los e significá-los em conexão com seus repertórios, suas memórias, suas subjetividades (Barreto e Silva, 2015).

Metodologicamente, a análise do conteúdo se baseou nas conjecturas da Análise de Discurso. Nogueira (2001) afirma que, a partir do final do século XX, houve um significativo aumento nas pesquisas que aplicam os pressupostos teórico-metodológicos da Análise de Discurso nas mais diversas searas. Isso se deve, sobretudo, à inadequabilidade das abordagens positivistas para as Ciências Sociais. Assim, a partir das perspectivas da Teoria Crítica, do Pós-Estruturalismo, da Crítica Social e do Pós-Modernismo, a “viragem linguística” nas Ciências Sociais surge essencialmente como alternativa contrastante à anterior (Taylor, 2001 *apud* Nogueira, 2001).

Em geral, pesquisadores estão de acordo que o conhecimento obtido por meio desse tipo de pesquisa não é absoluto e universal, mas situado e relativo aos sistemas de significações e valores envolvidos num contexto e num período particulares (Orlandi, 2012). Considerando principalmente “a importância que a linguagem desempenha na construção da realidade social” e a possibilidade de desconstrução dos textos, a Análise de Discurso consiste em

[...] um conjunto de métodos e de teorias que pretendem investigar quer o uso cotidiano da linguagem, quer a linguagem nos contextos sociais. A pesquisa do Discurso oferece rotas para o estudo dos significados, uma forma de investigar o que está implícito e explícito nos diálogos que constituem a ação social, os padrões de significação e representação que constituem a cultura (Nogueira, 2001, p. 22-23).

Ainda que não haja um caminho único e absoluto a seguir na investigação das mensagens, existem aspectos comuns que são comumente problematizados, tais como:

QUADRO 1 – RESUMO DOS CRITÉRIOS E FASES DA ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO

Textos	tratar objetos de estudo como sendo textos (colocados em palavras) explorar conotações e associações livres
Objetos	procurar objetos nos textos tratar a fala acerca desses objetos como objetos de estudo
Sujeitos	especificar sujeitos (pessoas, assuntos etc.) como tipos de objetos no texto especular sobre como eles podem “falar”
Sistemas	traçar uma imagem do mundo, redes de relações indicar as estratégias defensivas desses sistemas contra possíveis ataques
Ligações	identificar contrastes entre formas de “falar” identificar pontos de sobreposição, fala dos mesmos objetos
Reflexões	relacionar maneiras de falar para audiências diferentes escolher rótulos ou designações das formas de falar, os discursos
História	analisar com atenção como esses discursos emergem questionar como os discursos contam a sua história acerca da sua origem
Instituições	identificar instituições reforçadas pelos discursos identificar instituições que são atacadas pelos discursos
Poder	analisar que categorias de pessoas ganham e perdem questionar quem os promoverá e quem se lhes oporá
Ideologia	analisar como eles se ligam com outros discursos opressivos descrever como eles justificam o presente

FONTE: A autora a partir do texto de Nogueira (2008).

Sendo assim, a pesquisa é de natureza qualitativa e interpretativa, pautando-se na hermenêutica e na teoria para desenvolver suas conclusões. Para a amostra, foram filtrados *fashion films* icônicos da temporada 2021/2022. Foram selecionados para análise cinco filmes: (1) *C'est L'Amour*, da coleção colaborativa entre Adidas e Gucci; (2) *Olivia Wilde Directs Her Own Vogue Video*, da Vogue; (3) *Victor da Justa* para o SPFWN53; (4) *Storm chasing*, de Alexander McQueen, para a coleção SS 2022; e (5) *Sankofa* – Mile Lab para o SPFW N51.

Apesar de limitada, tencionou-se compreender na amostra produções brasileiras em vista de detectar indícios de temáticas e expressividades comuns entre si e/ou com as produções internacionais. Os filmes foram assistidos e analisados no decorrer dos meses de outubro e novembro do ano de 2022. Após considerações realizadas pelo Grupo de Trabalho 15 – Tendências e Design, na ocasião do 17º Colóquio de Moda, realizou-se o desenvolvimento subsequente na interpretação geral sobre a modalidade e as características das produções audiovisuais ajustadas ao propósito da comunicação de moda.

Resultados

C'est L'Amour | Adidas x Gucci interpreted by Highsnobiety

O primeiro filme selecionado para análise trata-se da produção *vintage* da colaboração da marca esportiva alemã Adidas com a grife italiana Gucci. Ambas as marcas se orgulham de suas tradições (*heritage*) e endossam a estética *vintage* nas suas coleções de moda contemporâneas – a Adidas por meio da linha Adidas Originals, em particular. A produção dirigida por Simon Cahn, bem como a descrição do filme disponível na plataforma *YouTube*, explicita a gravação capturada por Reto Schmid fazendo uso do aplicativo Super 16, que mimetiza os efeitos das câmeras de filme antigas e seus filmes (películas) de 16 milímetros (Google Play, 2023). Assim, pode-se prontamente afirmar que a estética geral do filme reforça a característica comum entre as marcas.

FIGURA 1 – FRAMES 00:00-00:18 E 00:18-00:22 DE *C'EST L'AMOUR*



FONTE: *C'EST L'AMOUR*, Adidas x Gucci Interpreted by Highsnobiety, Simon Cahn (director), Paris, Adidas e Gucci, 22 jul. 2022. 1 vídeo (1:24 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ou5a32JR9jo>.

Imagens obtidas mediante impressão de tela.

No início do filme (00:00 a 00:18), duas personagens intituladas Nima e Mary vestem peças da coleção e executam ações desportivas (jogo de xadrez), correndo e jogando em várias mesas como se estivessem participando de um campeonato, mas sem quaisquer outros participantes em cena. Logo após (00:18 a 00:22), a brevíssima cena apresenta outra dupla, Marguerite e Nailia, adentrando um automóvel. O enquadramento destaca o calçado de couro com fivelas douradas em estética *vintage* e três listras (tradicionais da marca Adidas) na cor vermelha. A cena subsequente exhibe Antonio e Keziah: ambos aparecem primeiramente dentro de um automóvel e, posteriormente, parcialmente fora dele, passeando pela cidade no automóvel com teto removível, festejando e dançando no entardecer pelas ruas de Paris – alusão ao título do filme, *C'est L'Amour*. Os jovens vestem camiseta e bermuda (Figura 1).

Na cena seguinte (00:32 a 00:37), o observador adentra o carro, onde estão no banco frontal ao volante Marguerite e Nailia (da cena 2), sugerindo que elas estejam no mesmo automóvel que Antonio e Keziah. Elas vestem predominantemente vermelho. Nesta cena apresenta-se pela primeira vez a combinação de vermelho e verde (as cores simbólicas da marca Gucci). Entre os segundos 37 e 45 do *fashion film* são apresentadas as personagens Tendge e Lamich vestidas mais formalmente – com casaco e camisa abotoados – e que adentram um local com uma pletera de luzes néon no teto, aludindo a uma discoteca. As luzes assumem o desenho de listras, com três listras em cor fria (verde azulado) e uma em vermelho (Figura 2).

Em seguida (entre 00:45 a 00:58), a sequência de *frames* mostra o clube. As personagens Tendge e Lamich passam por outras personagens do filme e por figurantes. Há escadarias e uma *hostess* que carimba o punho, marcando a “entrada” no clube. O carimbo tem o símbolo (logotipo) da Adidas, mas assina o nome Gucci. No cenário predomina a cor vermelha e nas paredes há quadros com publicidades da própria coleção, com grafias arredondadas no estilo que remete aos anos 1970. Até o fim do vídeo, as imagens retratam uma festa. As personagens dançam na discoteca vestindo roupas da coleção. Há destaque para os sapatos, os quais trazem recorrentemente elementos icônicos tanto da Adidas (três listras e tênis) quanto da Gucci (monograma e sapatos de couro). A câmera congela, e entram o nome e os créditos do filme.

FIGURA 2 – FRAMES 00:32-00:37 E 45-00:58 DE *C'EST L'AMOUR*



FONTE: *C'EST L'AMOUR*, Adidas x Gucci Interpreted by Highsnobiety, Simon Cahn (director), Paris, Adidas e Gucci, 22 jul. 2022. 1 vídeo (1:24 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ou5a32JR9jo>.

Imagens obtidas mediante impressão de tela.

A partir dos elementos visuais (signos plásticos), pode-se notar que as cores do vestuário são em sua maioria vermelho, azul e branco, em alusão às cores da bandeira da França. Percebe-se, ainda, que há muitas linhas retas e paralelas em toda a composição: (1) no vestuário e nos calçados; (2) nas escadarias e (3) na iluminação do teto. Pode-se concluir inicialmente uma forte sugestão das três listras marcantes da assinatura visual da marca Adidas. Por sua vez, a sugestão visual alusiva à grife Gucci é percebida nos debruns dos produtos de moda, seguindo a combinação de cores verde e vermelho, e nos recorrentes monogramas com a letra G espelhada.

Em relação aos aspectos figurativos, há uma explícita alusão a peças do vestuário esportivo (tênis, shorts, saias, blusas polo, camisetas, meias esportivas curtas e/ou até o joelho). Há também vestuário tradicional (camisas e casacos abotoados e sapatos de bico arredondado fechados por fivelas metálicas) e recorrentes texturas também consideradas clássicas, como o tricô e o couro de cobra, e o lurex como tecido antigo e que remete aos anos 1960 e 1970. Em contraste com o vestuário contemporâneo do ano 2022, as roupas são mais ajustadas ao corpo, e os colarinhos são mais fechados, mais justos ao pescoço. As golas das camisas e dos casacos são grandes e pontudas. Veem-se linhas arredondadas nos carros, na mobília, nos cartazes e outras alusões ao universo retrô dos anos 1970.

Olivia Wilde Directs Her Own Vogue Video

O vídeo analisado faz parte de uma série de vídeos produzidos pela Vogue – marca da icônica revista de moda internacional – da empresa Condé Nast. Nesta ocasião, Olivia Wilde assume o “controle” do set de filmagem. A celebridade é costumeiramente conhecida por ser atriz e modelo, mas também atua como produtora e diretora. Nesta produção rápida da Vogue – com pouco mais de três minutos –, aparece atuando duplamente como modelo e diretora em um cômico *fashion film* que apresenta uma combinação do vídeo supostamente dirigido por Olivia e de um *behind the scenes* (“por detrás das câmeras”, em tradução do inglês) em que ela interage consigo mesma, encarnando as personagens de atriz e de diretora de fotografia. O vídeo foi lançado no perfil, no *YouTube*, da Vogue no mês de dezembro de 2021.

Os primeiros segundos do vídeo (00:07 a 00:48) expõem Olivia como modelo; usando um vestido de lantejoulas prateadas, com o cabelo solto e bem arrumado e um grande brinco de brilhantes por uma sala ampla e clara. Sua própria voz ao fundo descreve o que seriam seus pensamentos sobre as expectativas comuns dos vídeos de moda e quais poses e ações dela seriam esperados em tal ocasião. Em tom animado, a voz sugere que se tente algo “como nas capas de revista”. Segundamente, entre (00:48 a 01:32), ocorre o que se chamou de “intervenção”: as claquetes aparecem, e há um corte na gravação de Olivia como modelo. Surgem cenas de *backstage* em que a atriz conversa com a produção e sugere que se façam tomadas e gravações diferentes daquelas anteriores – que aludiam ao padrão do universo da moda. Ela pede uma prancheta e orienta a equipe de filmagem sobre o que será feito (Figura 3).

FIGURA 3 – FRAMES 00:11 E 00:48 DE OLIVIA WILDE DIRECTS HER OWN VOGUE VIDEO



FONTE: OLIVIA WILDE DIRECTS HER OWN VOGUE VIDEO, Olivia Wilde/Matthew Frost (diretores). [S. l.]: Vogue, 2021. 1 vídeo (3:31 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jMnkIzT6q0A>.
Imagens obtidas mediante impressão de tela.

O vídeo prossegue então até o minuto 02:30 com os novos *takes* de Olivia como diretora (Figura 4). Inicialmente, a voz da atriz surge em off, com a câmera seguindo suas próprias sugestões. Os objetos filmados surgem rapidamente um após o outro por uma fração de segundo, e não há relação ou sentido explícito entre si. A diretora pede que filmem uma TV com a tela congelada. Um aparelho de televisão antigo aparece e, a partir de então, veem-se imagens com ruído visual – em alusão àquelas feitas por câmeras VHS, incluindo inscrições de texto e números, como nas gravações antigas (Figura 4). Ela até mesmo sugere que o cinegrafista apareça pegando fogo. Como encerramento do vídeo, Olivia (diretora) recebe o esboço feito por Olivia (atriz) e dá o comando para que a filmagem comece. A diretora apresenta uma fisionomia confusa, e sua voz ao fundo brinca que, enquanto diretora, deveria ter chamado outra atriz ao invés de si mesma para o papel, já que trabalhar consigo é um “pesadelo” (Figura 4).

FIGURA 4 – FRAMES 02:05 E 02:46 DE OLIVIA WILDE DIRECTS HER OWN VOGUE VIDEO



FONTE: OLIVIA WILDE DIRECTS HER OWN VOGUE VIDEO, Olivia Wilde/Matthew Frost (diretores). [S. l.]: Vogue, 2021. 1 vídeo (3:31 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jMnkIzT6q0A>.
Imagens obtidas mediante impressão de tela.

Os elementos visuais podem ser descritos por apresentarem texturas visuais exageradas que aludem ao tato, como o paetê, o que é recorrente em publicações de moda. Percebem-se formas arredondadas e uma profusão de contrastes com as linhas retas e a aspereza da rusticidade do prédio. Igualmente, notam-se contrastes entre a figura de Olivia como atriz/modelo – trajando vestido, brilho, salto, grandes e luxuosos brincos e cabelos soltos – com a figura de Olivia diretora – que veste regata e jardineira jeans, usa o cabelo preso, boné e sem brinco ou maquiagem glamourosa. Em relação à narrativa e à filmagem, o filme traz, no contraste entre expectativa e realidade, o humor e a comicidade. Com isso, exhibe de forma jocosa expressividades que seriam clichês para uma revista de moda. Entre eles destacam-se as indicações dos cortes e de elementos sem sentido ou aleatórios e ainda tendências do audiovisual exploradas pela moda, como as luzes néon, o uso de lentes que conferem aspecto distorcido às imagens e o universo retrô/*vintage*.

Victor da Justa para o SPFWN53

O terceiro audiovisual se trata de uma produção nacional realizada para o estilista Victor da Justa para a ocasião do São Paulo Fashion Week de número 53 em 2022, que homenageou a Semana de Arte Moderna de 1922. Sua “identidade andrógina e polarizada brinca com metáforas políticas-filosóficas em suas roupas” (VICTOR DA JUSTA, 2022, s/p). O vídeo é o mais longo dentre os selecionados para análise e tem duração de 6:37 minutos. Adota uma postura política ao problematizar temas considerados tabus no cenário nacional e explicitar as feridas brasileiras ao investir na expressividade sonora do Hino, na corporalidade da pele negra, na fartura e variedade das frutas tropicais e na cartela de cores superabundante e saturada.

FIGURA 5 – FRAMES 01:33 A 01:58 DO FASHION FILM DE VICTOR DA JUSTA | SPFW53



FONTE: VICTOR DA JUSTA, SPFWN53, Victor da Justa (diretor), São Paulo: SPFW, 3 jun. 2022. 1 vídeo (6:37 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ft1xPyz1ZkY>. Imagens obtidas mediante impressão de tela.

A produção se inicia (01:33 a 01:58) ao som de piano instrumental clássico tocando o Hino Nacional brasileiro. A cena de abertura exhibe dois modelos vestindo roupas com estampas marcantes. Cada um deles caminha rente a um dos lados de uma longa mesa sobre

a qual se posicionam flores, frutos, arranjos, velas etc. (Figura 5). Há predomínio do matiz amarelo nesses itens sobre a mesa, mesmo em elementos que seriam naturalmente de outras cores. Segue-se à cena uma pintura com manchas orgânicas e textura sutil de canvas (tela) com a escrita “país de dores anônimas”. Exibem-se tomates alaranjados e carne de costela sobre a mesa cenográfica. A cena seguinte mostra o casal de modelos, agora bailarinos, dançando sem se tocar. Um deles é de cor preta, e o outro, de cor branca (Figura 5). Entre os minutos 02:17 a 02:45, a filmagem intercala imagens de pinturas em tela com escritos, os objetos e as personagens. Estas tocam os objetos da mesa – grãos, flores, frutos, máscaras – e também os produtos de moda (bolsa). Alguns dos produtos são exibidos com as personagens caminhando similarmente a um desfile.

Sequencialmente (02:45 a 03:03), o homem negro tem sobre seus olhos uma máscara de fios vermelhos que se alongam até o tronco, sobre camisa branca e peitilho de uma jardineira estampada (Figura 6). A mulher loira abaixa lentamente a máscara amarela de borracha que lhe cobre o rosto. A cena repete-se com ela sorrindo. A personagem masculina negra surge emaranhada nos fios vermelhos e em molduras douradas e imagens católicas.

FIGURA 6 – FRAMES 02:46 E 03:39 DO FASHION FILM DE VICTOR DA JUSTA | SPFW53



FONTE: VICTOR DA JUSTA, SPFW53, Victor da Justa (diretor), São Paulo: SPFW, 3 jun. 2022. 1 vídeo (6:37 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ft1xPyz1ZkY>.

Imagens obtidas mediante impressão de tela.

Até o final do quarto minuto (03:55), intercalam-se cenas de uma modelo “padrão” magra com vestuário da coleção movendo uma bolsa de contas ao redor de seu rosto e de uma modelo *plus size* sentada à mesa (Figura 6) que tira da frente de seu rosto uma máscara e depois despe o próprio colo. Seus seios não ficam à mostra devido aos elementos da mesa, os quais se colocam entre o espectador e a mulher. Volta a tocar o Hino Nacional com a apresentação de imagens do terço, da máscara vermelha, de pedaços de tecido, entre outros elementos.

Por cerca de um minuto a seguir (04:12 a 04:53), retratam-se diferentes mulheres sobre o solo preto. Uma mulher traça um vestido preto sobre o qual há quadrados estampados que se assemelham a cartas (Figura 7). Ela se levanta e rodopia sua saia, e a câmera destaca esses quadrados estampados, que passam a ocupar a maior parte da tela de vídeo. Uma outra figura feminina ganha centralidade na cena, posta só sobre a mesa e desta vez com vestuário em tule branco. Essas e outras mulheres dançam e rodopiam com saias.

FIGURA 7 – FRAMES 04:14 E 05:10 DO FASHION FILM DE VICTOR DA JUSTA | SPFW53



FONTE: VICTOR DA JUSTA, SPFWN53, Victor da Justa (diretor), São Paulo: SPFW, 3 jun. 2022.

1 vídeo (6:37 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ft1xPyz1ZkY>.

Imagens obtidas mediante impressão de tela.

A última cena ocorre entre os minutos 04:53 e 05:57. Noutra mesa menos asseada do que a exibida anteriormente, uma mulher observa algo à sua frente – outras figuras comendo frutas suculentas, deleitando-se com gula. A observadora que fita o banquete com um olhar enraivecido mastiga a Bandeira do Brasil (Figura 7). Uma personagem derruba frutas que estão sobre a mesa do banquete. Há alguns cortes que intercalam as cenas que exibem uma figura feminina longilínea com vestido longo e uma flor que lhe esconde o rosto.

Referente aos signos plásticos, destacam-se os elementos reais em toda a fotografia: a textura dos fios e de seu entrelaçar, os tecidos, as frutas, as flores, as pessoas etc. Há sugestão de pintura, desenho e tecelagem manuais devido à variação na grossura dos traços e às formas orgânicas e mais arredondadas. Também se assiste a uma profusão de figuras humanas – que encenam, dançam e desfilam. Poder-se-ia afirmar que o filme dá centralidade ao corpo e à materialidade. Os elementos figurativos apresentados em nível icônico levantam temas que concernem a aspectos socioculturais brasileiros, tais como: (1) o racismo estrutural; (2) as máscaras e invisibilidades; (3) a fome e a miséria; (4) a desigualdade social e (5) a imposição da religião católica e seus símbolos.

Storm chasing de Alexander McQueen SS2022

O vídeo da marca inglesa Alexander McQueen para a coleção primavera/verão 2022 foi lançado em fevereiro de 2022 no perfil, no *YouTube*, da marca. Dirigido por Sophie Muller, tem duração de 2:32 e aborda em narrativa não linear e poética o sublime no antevir de uma tempestade. O vídeo se inicia com um céu nublado (00:00 a 00:13), frente ao qual surge uma figura feminina com silhueta deformada (em ângulo *contra plongée*) e cujas vestes e cujos cabelos estão bagunçados devido ao intenso vento. O olhar aproxima-se do vestido (que cobre a maior parte da composição), e se nota que o céu azulado é também a estampa da veste (Figura 8). A cena se abre, podendo-se perceber a silhueta de uma cidade ao fundo.

FIGURA 8 – FRAMES 00:00 A 00:36 DE *STORM CHASING* | ALEXANDER MCQUEEN

FONTE: *STORM CHASING* | ALEXANDER MCQUEEN SPRING/SUMMER 2022 COLLECTION FILM, Sophie Muller (diretora), [S. l.]: Alexander McQueen, 2022. 1 vídeo (2:32 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EqVEqoeFrsM>. Imagens obtidas mediante impressão de tela.

Até o minuto 00:36 há uma sequência de cenas que mesclam e sobrepõem imagens do céu nublado com as de figuras humanas trajando peças da coleção – mormente vestidos volumosos e fitas soltas que se movem devido à ventania (Figura 8). O efeito sonoro reforça a mensagem do vento e a mescla com o som de pássaros e música instrumental contínua e sutil. As cenas subsequentes (00:36 a 00:47) têm coloração menos azulada, com aparição do amarelo – que dá tonalidade quente e solar ao cinza, o qual é recorrente em todo o filme (Figura 9). A silhueta da cidade (*skyline*) ganha nitidez. As personagens estão mais recortadas em relação ao fundo (há mais contraste). As personagens que figuram nesta cena parecem brincar na cobertura de um prédio.

FIGURA 9 – COMPOSIÇÃO DE FRAMES DE *STORM CHASING* | ALEXANDER MCQUEEN

FONTE: *STORM CHASING* | ALEXANDER MCQUEEN SPRING/SUMMER 2022 COLLECTION FILM, Sophie Muller (diretora), [S. l.]: Alexander McQueen, 2022. 1 vídeo (2:32 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EqVEqoeFrsM>. Imagens obtidas mediante impressão de tela.

Em seguida, o *fashion film* exhibe uma sequência de modelos femininas vestidas com vestidos abotoados – como longas camisas – branco, preto e cáqui frente ao céu azul com nuvens. A esses, acrescenta-se o “vestido céu”, que volta à cena por um período relativamente longo (01:12 a 01:31). Compõem o *look* coturnos brancos com sola preta, cabelo raspado e

descolorido e acessórios pesados nos punhos, orelhas e pescoço – contrastando com o vestido fluido e feminino. A atitude da modelo é provocativa e agressiva ao fixar o observador. A boca aberta sugere que esteja gritando, e ela lança o pé à câmera. Outra modelo branca e loira, que usa batom vermelho e um outro vestido estampado, é filmada lentamente dos pés ao rosto (*contra plongée*).

O audiovisual é finalizado (01:31 a 01:47) com a apresentação de uma série de *looks* expostos em frente ao céu recortado pela silhueta de prédios. Todos mesclam vestidos sofisticados e femininos – com plumas, brilhos, bordados, *corsets* etc. – com acessórios pesados e associados ao estilo punk, como *piercings* e coturnos. O ângulo *contra plongée* enfatiza o céu ao fundo (Figura 9).

Em função dos signos plásticos, percebe-se a recorrência da textura visual do céu e das nuvens. A textura visual se transmuta entre figura e fundo dubiamente tanto pela aplicação da imagem como estampa nos vestidos quanto pelos efeitos de transparência e sobreposição de imagens. O filme (bem como a coleção) faz referência à moda tradicional e ao apelo aos hápticos por meio da ampla aplicação de texturas no que tange ao vestuário. Veem-se muitas dobras dos tecidos e a intensa fluidez deles – sugerindo vento –, além dos brilhos, bordados e plumas que aludem ao vestuário sofisticado. Ainda como reforço das estratégias de comunicação tradicionalmente adotadas por grifes de moda, destaca-se a escolha de tomada de fotografia, sendo o ângulo *contra plongée* (que registra o objeto de baixo para a cima), alongando as figuras e as elevando ao céu, inferiorizando, com isso, o espectador.

O céu é também indicado como central ao se considerar os elementos figurativos/icônicos. Por toda a composição, ele pauta a narrativa e preenche a cena, ora mais ora menos nebuloso. Tal ênfase se dá tanto pela recorrência das imagens quanto pelo ângulo de tomada da fotografia (como apresentado anteriormente, *contra plongée*). Nota-se a indicação de Londres como cidade cenográfica. A cidade, além de ser sede da marca McQueen, é um marco na história da moda na criação da identidade urbana *punk/grunge*. Em contrapartida, os *looks* exploram o contraste entre a sofisticação tradicional dos vestidos femininos e fluidos com acessórios austeros – como *piercings* e coturnos –, além dos cabelos raspados e da atitude provocativa das modelos.

Sankofa – Mile Lab para o SPFW N51

FIGURA 10 – FRAMES DO FASHION FILM SANKOFA | MILE LAB



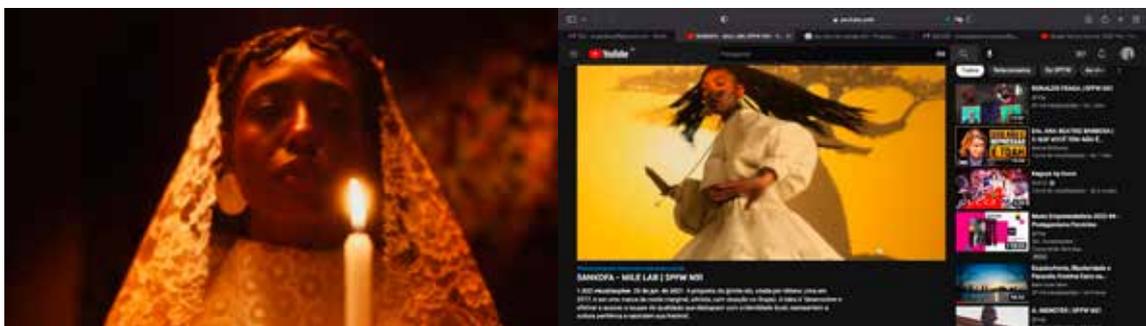
FONTE: SANKOFA - MILE LAB | SPFW N51, Pedro Lima (diretor), São Paulo, SPFW, 25 jun. 2021. 1 vídeo (2:52 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=C8mZ1AUw4zI&t=70s>.

Imagens obtidas mediante impressão de tela.

A marca Mile Lab foi criada por Milena Lima no ano de 2017. Segundo a descrição do próprio vídeo no canal, no *YouTube*, do SPFW, a proposta da marca é atuar explicitamente como moda marginal e ativista. Seu propósito é possibilitar que pessoas da cultura periférica tenham acesso às roupas, à estética e aos simbolismos da cultura local (Grajaú, São Paulo) periférica, valorizando sua história e fortalecendo a identidade negra (Mile Lab, 2022). O *fashion film* para a coleção Sankofa tem início (00:00 a 00:23) com grafismos de linhas retas e diagonais na cor amarela e sobre fundo verde (Figura 10). As linhas rotacionam em animação em 360º e, seguidamente, adotam a grafia Sankofa, que consiste no projeto para o qual a estilista Milena Lima desenvolveu a coleção Baobá.

De início, veem-se dois rostos negros ao som de uma cantiga de tradição afro-brasileira. Posteriormente, surge uma personagem de pele negra vestida toda em rendas e babados brancos e sentada sobre um trono tramado de vime (Figura 10). Seus olhos estão cobertos por um capuz também de cor branca. O contraste entre a pele negra e as vestes e o fundo brancos é notório, bem como entre o oculto e o exposto.

FIGURA 11 – COMPOSIÇÃO DE FRAMES DO *FASHION FILM SANKOFA* | MILE LAB



FONTE: SANKOFA - MILE LAB | SPFW N51, Pedro Lima (diretor), São Paulo, SPFW, 25 jun. 2021. 1 vídeo (2:52 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=C8mZ1AUw4zI&t=70s>.

Imagens obtidas mediante impressão de tela.

Em cena amarelada (00:52 a 01:05), apresenta-se uma nova personagem com vestuário e véu sobre o rosto, ambos também em renda branca; a personagem segura uma vela acesa (Figura 11). Em seguida, vê-se em grande dimensão a barriga desnuda de uma outra personagem negra que dança lentamente. A face outrora coberta agora encara o espectador. A personagem traça-se de blusa curta que deixa à mostra a barriga e os ombros. Também usa lenço no cabelo e brincos que se assemelham a conchas e búzios. A dança responde ao ritmo da trilha sonora – que acelera e ganha intensidade (Figura 11). Intercalam-se cenas de iluminação branca e amarela com personagens em movimentos de dança. Soma-se aos diferentes cenários a silhueta de uma árvore (01:21 a 01:24), sugerindo raízes e tradição (Figura 11). Ao fim do vídeo (01:34 a 02:39), a personagem tira o véu de renda. A voz ao fundo narra um texto que enfatiza a ancestralidade, o resgate e o orgulho da herança afro-brasileira: “Por muito tempo tentaram apagar nosso passado, mas é em nosso *ori* que se permeia esse legado [...] Baobá é a força que percorre dentro de cada corpo marginal existente” (Sankofa, 2021).

Pode-se perceber a intensa presença de texturas visuais: nos tramados em vime ao fundo, nas cordas, nas paredes de tijolos que sugerem rusticidade etc. Vislumbra-se a abundância das texturas novamente nas peças do vestuário: a renda e o tecido rústico de algodão. Evidencia-se a centralidade das personagens humanas – suas faces, seus corpos, suas corporalidades –, que dançam e lutam a capoeira. Os elementos figurativos acenam fortemente às tradições ancestrais afro-brasileiras. O cenário amarelado e a árvore baobá aludem tanto à savana africana quanto às raízes e às tradições afro-brasileiras. Os signos textuais reforçam o legado: baobá, a árvore da vida, dá nome à coleção; e *ori* significa literalmente cabeça e faz referência à intuição espiritual e ao destino. Visualmente, a ênfase nos rostos (cobertos/revelados) aborda a temática das invisibilidades enfrentadas pelo povo negro.

Tendências e vigências

Primeiramente, pode-se afirmar que os *fashion films* consistem numa mídia já bem estabelecida na comunicação de uma coleção de moda, sendo amplamente utilizados por marcas e estilistas de grande e pequeno porte nacional e internacionalmente. Os vídeos são curtos e duram até dez minutos, mas em geral raramente ultrapassam três minutos. As cenas, *takes*, alternam-se rapidamente, o que confere celeridade às histórias, quando comparados às produções cinematográficas e publicitárias dos anos 2000. Todavia, apresentam recortes e duração mais lentos se comparados aos vídeos que circulam nas plataformas digitais *TikTok* e *Instagram*, pois tencionam construir uma narrativa da marca, do estilista e/ou da coleção. O conteúdo é de entretenimento, e as imagens são bem definidas e com boa qualidade de resolução e fotografia. A presença de ruídos visuais ou sonoros é, portanto, percebida como proposital, aludindo a tecnologias obsoletas na captação e exibição de vídeos.

Especificamente sobre o conteúdo analisado a partir dos pressupostos da Análise de Discurso e pautados nos elementos expressivos e figurativos, é saliente a manutenção da estratégia do uso de texturas visuais intensas por todas as marcas. Assim, pode-se concluir acerca da manutenção do sentido háptico como estratégia nas comunicações dos produtos de moda à distância para suprir a carência do apelo tátil. Também como conservação, vê-se o reforço da sofisticação por meio de escolhas que reforçam o clássico e o sofisticado – tanto nas peças (blazers, camisas, vestidos, sapatos clássicos) quanto nas texturas (brilhos, paetês, plumas etc.).

Ainda, o seguimento de uma narrativa mais desconstruída e conceitual reforça o *modus operandi* da comunicação de moda. A narrativa *nonsense* – com seus cortes recorrentes e *frames* instantâneos, em que cenas seguem sem conexão evidente com as anteriores – foi motivo de chacota no vídeo da *Vogue*, que, como publicação legitimada, é uma das mantedoras do sistema da moda. Isso indica que o próprio campo reconhece seus exageros e que a “marca” *Vogue* se posiciona de forma alheia e superior aos exageros – agora considerados ultrapassados, desatinados e caricatos – praticados na comunicação de uma coleção de moda.

Por sua vez, pode-se notar em ambos os *fashion films* nacionais selecionados aspectos coincidentes que exploram nomeadamente a personificação e a corporalidade e encarnam especialmente temáticas da decolonialidade e da ancestralidade afro-brasileira.

Faz-se necessário indicar que ambos os vídeos selecionados provêm de marcas de estilistas autorais que se inseriram no cenário da moda neste século XXI. Ambos explicitam o caráter político de si mesmos como estilistas e de suas marcas – ou seja, não é possível universalizar que essas temáticas são compartilhadas por todos os estilistas brasileiros e/ou que são temáticas unicamente nacionais.

Como característica compartilhada, pode-se concluir que todos os filmes analisados exploram contrastes de forma notável:

- a. Gucci e Adidas: entre o vestuário clássico elegante e o *sportswear*;
- b. Vogue: entre a filmagem oficial e o *backstage*;
- c. *Victor da Justa*: tratando das desigualdades, do (não) toque e das (in)visibilidades;
- d. *Storm chasing*: na mescla entre o vestuário *high fashion* e o *styling* e atitude *punk/grunge*;
- e. *Sankofa*: contraste visual entre o preto (pele negra) e o branco e entre o esquecimento e a ancestralidade (memória).

Viu-se, com efeito, que as marcas de moda exploram tendências amplas, orientadas tanto aos produtos de moda quanto à forma e ao conteúdo dos *fashion films*. Em geral, os *fashion films* são (1) breves; (2) dinâmicos; (3) bem formulados e editados; (4) mantêm a apresentação de figuras reconhecidas como modelos/manequins; (5) investem na apresentação intensa e nítida de texturas, suscitando o háptico e (6) investem no contraste como modalidade de forma ou conteúdo. Não obstante, cada uma das marcas aplicou tais tendências (vigências) de forma própria, enfatizando, assim, sua identidade e expressando, particularmente, os valores e o sistema simbólico de sua marca e sua coleção.

Considerações finais

Os *fashion films* firmam-se como forma bem estabelecida de comunicação de moda no contemporâneo. O que no início dos anos 2000 surgia como nova modalidade publicitária no campo da moda alcança um status *default* no rol das mídias que compõem a comunicação integrada de marcas de moda. A modalidade mantém-se vigente devido à possibilidade de explorar diferentes narrativas e edições, expressando visual e sonoramente – acrescidos de movimento e *script*, que conferem a percepção temporal – discursos e significados.

A facilidade de acesso aos *fashion films* por meio da popularização dos dispositivos móveis (*smartphones*) aproxima as empresas dos consumidores e do público por elas “apaixonado” – seus seguidores. Imediatamente após sua divulgação, os vídeos têm alcance global e podem ser vistos gratuitamente. Nesse contexto, o conteúdo viraliza rapidamente por meio de indicações e da facilidade de encaminhar um *link* ou realizar um *post* nas redes sociais que dê acesso aos *websites* em que o vídeo está veiculado.

Vale reforçar ainda a problemática da suposta aproximação do público com as marcas e a “realidade de criação e do criador”. Em geral, a construção do discurso narrativo audiovisual e a captura e a edição das filmagens são muito bem construídas e coordenadas, e isso é realizado com o intuito de encantar o espectador. Assim, evidentemente, as marcas

e os estilistas alcançam seu intuito de se posicionarem positivamente – isto é, idealmente – para o público e os formadores de opinião. Isso em parte mantém a estratégia aspiracional como comunicação de moda (Corbellini, 2007), ainda que tenha se desenvolvido além do esquema “logo + modelo + produto” e passado a investir em aspectos simbólicos subjetivos associados aos valores das marcas.

Evidentemente, a pesquisa tem limitações no que tange à sua extensão, pois se operou um recorte de cinco *fashion films* de marcas renomadas e no recorte de um ano (2021/2022). Todavia, isso não invalida a originalidade da investigação, uma vez que averiguou tendências de narrativas e estratégias de discurso das marcas de moda. Entre as principais implicações, há o deslocamento da geração de valor do produto de moda da criação (fatores estéticos e simbólicos do produto) para a comunicação – o que corrobora a produção de novas pesquisas que abordem suas práticas. De forma complementar, nota-se a implicação social dos *fashion films*, considerando que a produção audiovisual das marcas de moda agrada fortemente a sociedade midiaticizada contemporânea, a qual consome sobretudo a teatralidade, o divertimento, as subjetividades e as narrativas envolventes como expressividade artística e conceitual, além da experiência da percepção que impele uma significação aberta, presente, provisória.

Referências

BARNARD, Malcom. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARRETO, Carol; SILVA, Leandro Soares da. Moda: aspectos discursivos da aparência. **Revista Ideação**, v. 1, n. 31, p. 39-57, 2015. Disponível em: <https://periodicos.uefs.br/index.php/revistaideacao/article/view/1306/2786>. Acesso em: 9 out. 2023.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Edições Gallimard; Lisboa: Edições 70, 1972.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. São Paulo, SP: SENAC SP, 2004.

CAMPOS, Amanda Queiroz. **O mito como incremento do produto na gestão da marca de moda**: estudo de imagens gráfico publicitárias das marcas Lança Perfume e Morena Rosa. Dissertação (Mestrado em em Design e Expressão Gráfica) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, Florianópolis, 2013.

CAMPOS, Amanda Queiroz; GONÇALVES, Berenice Santos; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. Interface na Comunicação de Tendências: uma análise do filme *Being*. **Educação Gráfica**, Florianópolis, v. 19, n. 1, p. 279-298, 2015. Disponível em: <http://www.educacaografica.inf.br/artigos/interface-na-comunicacao-de-tendencias-uma-analise-do-filme-being>. Acesso em: 27 mar. 2021.

C'EST L'AMOUR, Adidas x Gucci Interpreted by Highsnobiety, Simon Cahn (director), Paris, Adidas e Gucci, 22 jul. 2022. 1 vídeo (1:24 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ou5a32JR9jo>. Acesso em: 15 jan. 2023.

CIETTA, Enrico. **A economia da Moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

CMI. **Marketing and the 7Ps**: A brief summary of marketing and how it works. 2015. Disponível em: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2022.

CORBELLINI, Erica. El proceso de comunicación. In: SAVIOLO, Stefania; TESTA, Salvo. **La gestión de las empresas de moda**. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2007. p. 269-300.

DÍAZ SOLOAGA, Paloma; GARCÍA GUERRERO, Letícia. Fashion films as a new communication format to build fashion brands. **Communication & Society**, v. 29, n. 2, p. 45-61, 2016. Disponível em: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38526/1/Diaz%20Soloaga%20%20Garcia%20CS%20Fashion%20Film.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2022.

DILLON, Susan. **Principios de gestión em empresas de moda**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1998.

GONZÁLEZ-VALERIO, Beatriz Guerrero; GONZÁLEZ-DÍEZ, Laura. El fashion film como un nuevo elemento comunicativo en el mundo de la moda: el caso de Nina L'Eau, de Eugenio Recuenco. **Adresearch**: Revista Internacional de Investigación En Comunicación, Madrid, v. 20, n. 20, p. 66-79, jul. 2019. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7077279>. Acesso em: 24 ago. 2020.

GOOGLE PLAY. **Super 16**. 2023. Disponível em: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.dwsh.super16&hl=pt_BR&gl=US&pli=1. Acesso em: 12 jan. 2023.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Edições 70, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 14. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2014.

MARKS, Laura. **The skin of the film**: intercultural cinema, embodiment, and the senses. Durham: Duke University Press, 2000.

MCCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing**: a managerial approach. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1960.

MOYSE FERREIRA, Lucy. Archaeology of Fashion Film. **International Journal of Fashion Studies**, v. 6, n. 1, p. 119-123, 2019. Disponível em: https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/15597/1/INFS6.1_LMF.pdf. Acesso em: 12 jan. 2023.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2020.

NEEDHAM, Gary. **The digital fashion film**. Fashion Cultures Revisited: Theories, Explorations and Analysis. 2013.

NOGUEIRA, Conceição. Análise(s) do discurso: diferentes concepções na prática de pesquisa em psicologia social. **Psic.: Teor. e Pesq.**, v. 24, n. 2, jun. 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-37722008000200014>. Acesso em: 10 jan. 2023.

OLIVIA WILDE DIRECTS HER OWN VOGUE VIDEO, Olivia Wilde/Matthew Frost (diretores). [S. l.]: Vogue, 2021. 1 vídeo (3:31 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jMnkIzT6q0A>. Acesso em: 24 jan. 2023.

ORLANDI, Eni. **Discurso em análise**: sujeito, sentido, ideologia. Campinas: Pontes, 2012.

OXFORD LANGUAGES. **Marketing**. 2023. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjY_bv81978AhX5p5UCHQ1hBecQvecEegQICBAE&url=https%3A%2F%2Flanguages.oup.com%2Fgoogle-dictionary-pt&usg=AOvVaw1cb-6dVjNHc9_dtSN7HE8-. Acesso em: 20 jan. 2023.

PERASSI, Richard Luiz de Sousa. Gramática Comparada da Representação Gráfica. **Revista Convergências**, v. 6, n. 1, p. 92, 2010.

PERASSI, Richard Luiz de Sousa; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; CAMPOS, Amanda Queiroz. O Sistema Cultural da Moda. **Alceu** (PUCRJ), v. 14, p. 33-47, 2013.

POSNER, Harriet. **Marketing de Moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

STORM CHASING | ALEXANDER MCQUEEN SPRING/SUMMER 2022 COLLECTION FILM, Sophie Muller (diretora), [S. l.]: Alexander McQueen, 2022. 1 vídeo (2:32 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EqVEqoeFrsM>. Acesso em: 24 jan. 2023.

SANKOFA - MILELAB | SPFW N51, Pedro Lima (diretor), São Paulo, SPFW, 25 jun. 2021. 1 vídeo (2:52 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=C8mZ1AUw4zI&t=70s>. Acesso em: 18 jan. 2023.

TESORIERE, Pablo Andrés. Fashion film: tendencia mundial en comunicación. **Cuaderno 100**, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2021-2022), p. 231-240, 2022. Disponível em: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n100/1853-3523-ccedce-100-195.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2023.

VICTOR DA JUSTA, SPFWN53, Victor da Justa (diretor), São Paulo: SPFW, 3 jun. 2022. 1 vídeo (6:37 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ft1xPyz1ZkY>. Acesso em: 24 jan. 2023.

Revisor do texto: Éverton de Jesus Santos, Doutor em Letras (Universidade Federal de Sergipe – UFS). E-mail: etoosaantos@gmail.com.

Anexos

QUADROS COM INFORMAÇÕES GERAIS DOS FASHION FILMS ANALISADOS

Vídeo 1 | C'est L'Amour

Marca	Adidas x Gucci
Plataforma de vídeo	YouTube Gucci
Diretor	Simon Cahn
Visualizações	16.067
Data de lançamento	22 de julho de 2022
Duração	1:24 minutos
Link para acesso	https://www.youtube.com/watch?v=ou5a32JR9jo

Descrição

In a special Super 16mm film directed by Simon Cahn and captured by Reto Schmid, a single encounter on the cobblestone streets of Paris culminates in a grand finale of duets partying in Paradis Latin. Portraying unlikely pairings with a magnetic energy, it becomes an evocative background to observe the kaleidoscopic aesthetics of Adidas x Gucci.

"Em um filme especial super 16mm dirigido por Simon Cahn e capturado por Reto Schmid, um encontro ímpar nas ruas de paralelepípedos de Paris culmina em um grand finale de duetos festejando no Paradis Latin. Retratando pares improváveis com uma energia magnética, torna-se um pano de fundo evocativo para observar a estética caleidoscópica de Adidas x Gucci" [tradução livre da autora].

Vídeo 2 | Olivia Wilde Directs Her Own Vogue video

Marca	Vogue
Plataforma de vídeo	YouTube Vogue
Diretor	Olivia Wilde/Matthew Frost
Visualizações	412.078
Data de lançamento	9 de dezembro de 2021
Duração	3:31 minutos
Link para acesso	https://www.youtube.com/watch?v=jMnkIzT6q0A

Descrição

Actor-director Olivia Wilde does double duty on set. Still haven't subscribed to Vogue on YouTube? [link] Want to hear more from our editors? Subscribe to the magazine [link] Check out our new podcast 'In Vogue: The 1990s' [link] ABOUT VOGUE Vogue is the authority on fashion news, culture trends, beauty coverage, videos, celebrity style, and fashion week...

"A atriz e diretora Olivia Wilde faz dupla função no set. Ainda não assinou a Vogue no YouTube? [link] Quer saber mais de nossos editores? Assine a revista [link] Confira nosso novo podcast 'In Vogue: The 1990s' [link] SOBRE A VOGUE A Vogue é a autoridade em notícias de moda, tendências culturais, cobertura de beleza, vídeos, estilo de celebridades e semana de moda..." [tradução livre da autora].

Vídeo 3 | Victor da Justa SPFWN53

Marca	Victor da Justa
Plataforma de vídeo	YouTube SPFW
Diretor	Victor da Justa
Visualizações	469
Data de lançamento	3 de junho de 2022
Duração	6:37 minutos
Link para acesso	https://www.youtube.com/watch?v=ft1xPyz1ZkY

Descrição

Assista ao fashion film da marca Victor da Justa no SPFW. Se inscreva no canal para ter acesso a vários conteúdos exclusivos sobre moda e beleza! – Fique por dentro das nossas outras redes: [links para Twitter, Instagram, Facebook e Pinterest].

Vídeo 4 | Storm chasing

Marca	Alexander McQueen
Plataforma de vídeo	YouTube Alexander McQueen
Diretor	Sophie Muller
Visualizações	17.302
Data de lançamento	17 de fevereiro de 2022
Duração	2:32 minutos
Link para acesso	https://www.youtube.com/watch?v=EqVEqoeFrsm

Descrição

Alexander McQueen Spring/Summer 2022 collection film. Directed by Sophie Muller. Discover the collection: <https://on.alexandermcqueen.com/SS22-YT>

"Filme da coleção Alexander McQueen Spring/Summer 2022. Dirigido por Sophie Muller. Descubra a coleção: <https://on.alexandermcqueen.com/SS22-YT>" [créditos das músicas] [tradução livre da autora].

Vídeo 5 | SANKOFA por Mile Lab

Marca	Mile Lab
Plataforma de vídeo	YouTube SPFW
Diretor	Pedro Lima
Visualizações	1.522
Data de lançamento	25 de junho de 2021
Duração	2:52 minutos
Link para acesso	https://www.youtube.com/watch?v=C8mZ1AUw4zI&t=70s

Descrição

A proposta da @mile.lab, criada por Milena Lima em 2017, é ser uma marca de moda marginal, ativista, com atuação no Grajaú. A ideia é "desenvolver e efetivar o acesso a roupas de qualidade que dialoguem com a identidade local, representem a cultura periférica e valorizem sua história". As peças são produzidas de forma independente e trazem como pauta a conscientização do autocuidado e a valorização da identidade negra.



Impressão 3D: inovação e relação entre as áreas da Medicina e do Design de Moda

3D Printing: innovation between Medicine and Fashion Design

Luísa Saraiva Leão Leite da Silva¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6632-2078>

Ester Fernanda Ferreira²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4182-4148>

[resumo] A impressão 3D, ou fabricação aditiva, é uma tecnologia que permite a materialização de objetos tridimensionais, proporcionando soluções inovadoras (Correia, 2019). Com características estruturalmente sustentáveis e uma abordagem prática, essa tecnologia tem sido expandida para as mais diversas áreas de produção, iniciando-se sempre a partir de um processo de design. O estudo analisa a relação entre os campos da medicina e do design de moda a partir da perspectiva da impressão 3D com o objetivo de compreender o potencial do designer na contribuição para o bem-estar dos pacientes. Com o objetivo de promover o debate e a sistematização de possibilidades e inovações futuras, utiliza-se uma metodologia de análise qualitativa discursivo-imagética. Esta pesquisa teórico-metodológica está subdividida em duas etapas sequenciais: a) a delimitação do contexto histórico-cultural no qual emerge a inserção da tecnologia 3D ligada às melhorias e aos avanços da área da saúde por meio de um levantamento bibliográfico interdisciplinar; b) as possibilidades de construção de uma perspectiva inovadora por meio de casos reais que exemplificam, em diferentes níveis, a união entre a medicina e o design, assim como a análise de criações do design que podem levar a múltiplas possibilidades a serem investigadas futuramente. O artigo ilustra e analisa o papel do designer de moda mediante a criação de acessórios simultaneamente médicos e estéticos, e também investiga possíveis mudanças provocadas pela ampliação do acesso à tecnologia de fabricação aditiva, refletindo sobre as transformações que a profissão pode experimentar.

[palavras-chave] **Fabricação aditiva. Sustentabilidade. Tecnologia. Bem-estar. Prototipagem virtual.**

¹ Mestre em Design de Moda. Universidade da Beira Interior - Portugal. leaoluisaa@gmail.com. <https://www.cienciavitae.pt/portal/8514-9455-A18B>.

² Mestre em Design de Moda. Universidade da Beira Interior - Portugal. fernandaesterf@gmail.com. <https://lattes.cnpq.br/7158897868935132>

[abstract] 3D printing, or additive manufacturing, is a technology that allows the materialization of three-dimensional objects, providing innovative solutions (Correia, 2019). With a practical approach and structurally sustainable characteristics, this technology has been expanded to the most diverse areas of production, always starting from a design process. The study analyzes the relationship between the fields of medicine and fashion design from the perspective of 3D printing, with the aim of understanding the designer's potential in contributing to the well-being of patients. With the aim of promoting debate and the systematization of future possibilities and innovations, a Qualitative Discursive-Imagetic Analysis Methodology is used. This theoretical-methodological study is subdivided into two sequential stages: a) delimitation of the historical-cultural context in which the insertion of 3D technology linked to improvements and advances in the health area emerges through an interdisciplinary bibliographical survey; b) opening up possibilities for building an innovative perspective, through real cases that exemplify, at different levels, the union between medicine and design, as well as analysis of design creations that can generate multiple possibilities to be investigated in the future. The article exemplifies and analyzes the role of the fashion designer through the creation of accessories that are both medical and aesthetic. The article also analyzes possible changes generated by expanding access to additive manufacturing technology, reflecting on new changes that the profession may experience.

[keywords] **Additive Manufacturing. Sustainability. Technology. Well-being. Virtual Prototyping.**

Recebido em: 01-09-2023

Aprovado em: 28-09-2023

Introdução

O processo de fabricação aditiva consiste e uma técnica que possibilita a criação de objetos variados, camada por camada, seguindo o formato de um ficheiro *computer-aided design* (CAD) ou por meio de um *scanner* 3D, que permite a digitalização dos objetos. Essa tecnologia está associada à indústria 4.0 graças à sua relevância e capacidade de revolucionar o sistema produtivo atual, uma vez que, além de estar articulada com conceitos adjacentes à sustentabilidade, proporciona uma maior liberdade criativa ao design (Alves, 2018; Araújo, 2016; Varela, 2022).

Em relação ao design do produto, é necessário que haja uma modelação adequada, pois é esse fator que proporcionará a materialização correta. No que diz respeito ao vestuário ou aos acessórios, o corpo torna-se o guia principal para a definição das medidas e proporções nos quais os sistemas CAD são utilizados como ferramentas de prototipagem virtual que auxiliam os processos e reduzem o tempo e os recursos empregados nessa fase (Boldt, 2018).

Apesar do interesse em relação à fabricação aditiva ser recente, essa tecnologia existe desde a década de 1980, tendo sido inicialmente empregada na indústria automobilística. Entretanto, com o aumento das possibilidades de uso, pesquisadores da área médica optaram por explorá-la, o que tem levado a diversas inovações, desde próteses³ até implantes de órgãos similares aos humanos (Morimoto *et al.*, 2021).

A impressão 3D tem inúmeras vantagens para variados setores, pois evita o desperdício de matéria-prima, reduz as possíveis falhas que o produto pode apresentar e possui maior qualidade e melhores resultados. Atualmente, na área da saúde, temos órteses⁴ convencionais de tala gessada que são pesadas e densas – e podem causar odor, coceira e até mesmo a proliferação de bactérias por causa da dificuldade de manejo e higienização –, ao passo que uma órtese produzida mediante a impressão 3D pode resolver esses problemas (Miraldo, 2019), além de proporcionar um design atrativo que aumentaria a satisfação do utilizador (Mallmann, 2018).

Diante dos fatores relatados acima, o objetivo do presente artigo consiste em analisar a relação entre as áreas da medicina e do design de moda a partir da perspectiva da impressão 3D. Procura-se compreender as alterações que ocorreram – e continuam a ocorrer – na atuação do designer em um contexto inédito de produção que se intensifica rapidamente, especialmente no que tange a área da saúde e do bem-estar. Em uma camada mais subjetiva, pretende-se também compreender e aprofundar o sentido do bem-estar por meio do design de moda não apenas de forma ergonômica – como se associa diretamente no contexto da medicina –, mas também social, assumindo a necessidade de incluir todos os tipos de demandas nos estudos e aplicações das tendências do mercado da moda.

³ Prótese: “ou aparelhos protéticos, são definidas como dispositivos utilizados para substituir, totalmente ou em parte, um segmento do membro, ou parte do corpo humano, que seja ausente ou com deficiência” (Morimoto, 2021).

⁴ Órtese: “também denominada como dispositivo ortopédico, é definida como um dispositivo utilizado para modificar características estruturais e funcionais do sistema neuromusculoesquelético” (Morimoto, 2021).

Para melhor contextualização do assunto, primeiramente, foi elaborado um levantamento bibliográfico acerca do histórico da fabricação aditiva, bem como das questões técnicas relacionadas às próteses e órteses com modificações de design. Na sequência, é discutido o papel do designer de moda e suas possíveis intervenções nesses artigos, por intermédio de alterações visuais que permitam a personalização de acordo com cada cliente. Como objetivo secundário da pesquisa, visa-se ampliar a visão dos designers para os produtos funcionais destinados a proporcionar a melhoria da qualidade de vida dos utilizadores.

Impressão tridimensional

A primeira tentativa de patentear a tecnologia de prototipagem rápida ocorreu nos anos 1980 por Hideo Kodama. Entretanto, por causa da ocorrência de alguns problemas, o processo de patente não foi efetuado naquele momento. Apenas em 1986, a tecnologia *Stereolithography Aparatas* (SLA) foi patenteada por Charles Hull, que inventou a máquina SLA e se tornou um dos fundadores da empresa 3D Systems Corporation, atualmente considerada uma das maiores companhias do setor de tecnologia de impressão 3D em termos mundiais (Kuhn e Minuzzi, 2015).

A tecnologia SLA consiste basicamente na utilização de luz para tornar uma resina sólida. Para isso, é necessário usar uma resina líquida fotossensível, como epóxi, acrílica ou vinil, que fica acomodada no reservatório onde uma plataforma com movimentos verticais a mantém imersa e torna a cura do material possível pela emissão de feixes de luz ultravioleta (UV) por um laser projetados na superfície da base. O laser solidifica a área atingida e o processo se repete até a finalização da peça (Varela, 2022).

Pode-se perceber que o processo de impressão tridimensional é semelhante ao das impressoras comuns, mas, em vez da tinta, utiliza-se uma matéria-prima (por exemplo, a resina) que vai sendo montada sucessivamente por camadas até a formação completa do objeto. A maior diferença entre as duas impressões, que faz com que esse tipo de tecnologia ainda não seja amplamente utilizado de modo caseiro, consiste na necessidade da projetualização. Para que a máquina consiga imprimir o objeto, é necessária a realização prévia de um projeto em algum tipo de *software* CAD para que, dessa maneira, ele seja interpretado pela máquina impressora (Abreu e Menezes, 2017; De Assis, 2018).

A fabricação aditiva permite às empresas uma produção com menor desperdício de matéria-prima e com uma localização mais próxima as áreas de distribuição, fator que diminui os gastos com transporte e armazenamento. Além disso, acredita-se que futuramente essa tecnologia estará disponível para uma maior parcela da população, possibilitando que os próprios consumidores possam criar seus itens de desejo, o que modificaria completamente o sistema de comércio atual (Rocha, 2018).

Um exemplo desse cenário consiste na impressora Fabber, utilizada por consumidores em suas próprias casas, com a qual pequenos protótipos podem ser construídos pelos programas CAD (Baião, 2012). Essa acessibilidade modifica o cenário que contempla o consumo ao abdicar da necessidade anterior de se procurar mão-de-obra especializada para a conclusão de um produto. Além da possibilidade de personalização direta do objeto desde a sua idealização, outras demais vantagens proporcionadas *a priori* consistem em obter um item de forma mais ágil e com custos menores (Silva, 2020).

Desde os primórdios até a presente era digital, a relação entre ser humano e objeto molda a sociedade uma vez que a sobrevivência humana sempre esteve atrelada ao uso de dispositivos técnicos. O futuro aponta para um cenário cada vez mais tecnológico e interativo com o utilizador, de maneira a incluí-lo também no processo de criação – considerando o homem como indissociável da técnica. Atualmente, o mundo está experimentando a quarta Revolução Industrial, na qual a fusão da tecnologia com cada momento e aspecto da vida torna-se uma regra. Presencia-se uma aproximação entre produção e consumo, com a possibilidade inédita de se criar e consumir um produto de forma instantânea, o que pode provocar mudanças extremas para a indústria nos próximos anos (Acom e Moraes, 2021).

Além desse fator, a consciência humana em relação ao pensamento sustentável tem sido expandida, o que se relaciona diretamente com as novas maneiras de produção. Ao permitir a diminuição da poluição, o desperdício de materiais e de energia e a possível reutilização do material em vez do descarte (Lucena e Medeiros, 2016; Silva, 2020), a impressão tridimensional demonstra vantagens que proporcionam às empresas que a adotarem e optarem por formar equipes com profissionais avançados em *softwares* de CAD uma maior competitividade no mercado (Santos, 2016). Todas essas características se tornam uma mais-valia no contexto das mudanças necessárias no campo da moda, cuja indústria é fortemente marcada pela insustentabilidade ambiental e social. Dessa forma, o uso da impressão 3D tende a continuar ampliando-se nas diversas áreas de produção, seja pela rapidez e facilidade, seja pelas características estruturalmente sustentáveis da técnica.

Impressão 3D na área da Medicina

O avanço tecnológico na impressão tridimensional possibilita uma era de soluções médicas personalizadas, com capacidade para melhorar os cuidados com os pacientes (Javaid *et al.*, 2022; Marques *et al.*, 2019). Nos processos que estão a decorrer atualmente, têm-se utilizado o escaneamento a laser para o desenvolvimento de órteses e próteses específicas para cada pessoa. Também estão sendo utilizados os dados anatômicos de cada paciente, com uma entrada digital nos programas de *software* CAD para possíveis otimizações no modelo base (Menezes e Paschoarelli, 2018).

A Universidade Estadual de Washington é uma instituição reconhecida a nível mundial pela dedicação às pesquisas sobre impressão tridimensional na área da medicina, estudando a criação de ossos artificiais feitos sob medida. A função do osso artificial é permanecer junto ao osso natural até que este se recupere, sem a necessidade da retirada do osso artificial, pois o mesmo se dissolve no corpo sem causar prejuízos. Além disso, acredita-se que, em alguns anos, a bioimpressão será capaz de imprimir pele, veias e cartilagens para recompor articulações lesionadas e enxertos de pele para vítimas de queimaduras (Gomes, 2015), como exemplificado na Figura 1.

FIGURA 1: EXEMPLOS DE CRÂNIO FEITO COM IMPRESSÃO 3D E BIOIMPRESSÃO DE PELE



FONTE: GOMES, Anabela Borges. **Tecnologia na moda: o futuro da impressão 3D e a sustentabilidade na moda.** 2015. Tese (Doutorado). Universidade da Beira Interior (Portugal). Imagens obtida mediante impressão de tela do documento.

Na área da Medicina, para que seja possível salvar vidas, as soluções que a impressão 3D possibilita vão além das próteses ou órteses a serem colocadas no corpo do utilizador. Redmond Burke, diretor cardiovascular pediátrico no hospital Nicklaus, em Miami, desenvolveu um modelo 3D anatomicamente igual ao coração de sua paciente Mia Gonzalez. Tal feito foi realizado por meio de uma tomografia computadorizada, que permitiu à equipe estudar adequada e especificamente o caso da paciente e alcançar o melhor resultado possível (Vicente, 2016). Na Figura 2, pode-se observar a criança com a réplica do coração impresso.

FIGURA 2: MIA GONZALEZ COM O MODELO DO SEU CORAÇÃO IMPRESSO EM 3D



FONTE: VICENTE, Catarina Lopes. **O design de calçado e a impressão 3D.** 2016. Tese (Doutorado). Universidade da Beira Interior (Portugal). Imagem obtida mediante impressão de tela do documento.

Outro exemplo foi desenvolvido pelo engenheiro Emerson Moretto, que pesquisou uma técnica capaz de criar próteses auriculares de forma mais rápida. Como pode ser observado na Figura 3, a técnica é realista, além de demandar menores custos. É importante ressaltar que o processo tradicional de elaboração das próteses ocorre de maneira completamente artesanal, sendo expressivamente mais complexo, demorado e, por conseguinte, dispendioso. Além disso, os pacientes necessitam refazer a prótese a cada dois anos, já com a impressão 3D, o molde salvo poderia ser aproveitado, apenas injetando mais matéria-prima⁵.

FIGURA 3: EXEMPLO DE PRÓTESE AURICULAR COM IMPRESSÃO 3D



FONTE: PACHECO, Denis. **Técnica inovadora utiliza impressão 3D para produzir próteses auriculares.** 2016. Imagem obtida mediante impressão de tela do documento.

Diante de todos os casos relatados, observa-se que há a necessidade de que sejam feitas cópias reais dos órgãos, e, atualmente, essas próteses têm preços muito elevados. Assim, a tecnologia de impressão tridimensional pode proporcionar uma maior acessibilidade para a população de modo geral⁶.

Além da possibilidade de construir itens sob medida e personalizados, a utilização da manufatura aditiva traz grandes expectativas aliadas à sustentabilidade, se contrapondo com a cultura do consumo em massa e iniciando uma revolução no sistema produtivo atual. Em relação aos materiais, muitos pesquisadores valorizam compostos orgânicos, materiais ecológicos, biodegradáveis, e a redução de resíduos em processos, utilizando-os para outras

⁵ Pacheco, Denis. Técnica inovadora utiliza impressão 3D para produzir próteses auriculares. 2016. Disponível em: <https://jornal.usp.br/ciencias/tecnica-inovadora-utiliza-impressao-3d-para-produzir-protese-auriculares/>. Acesso em: 03/12/2022.

⁶ Morsh, José Aldair. Descubra como a impressora 3D está sendo utilizada na medicina. 2020. Disponível em: <https://telemedicinamorsch.com.br/blog/impressora-3d-na-medicina>. Acesso em: 05/12/2022.

impressões. Algumas pesquisas recentes têm o viés recaído sobre a reutilização de materiais na impressão 3D, contexto no qual se destaca a empresa holandesa Better Future Factory⁷, que propõe o reuso do plástico de copos descartáveis para a impressão de objetos tridimensionais (Silva, 2020; Costa *et al.*, 2022). Essa iniciativa subverteu os tradicionais preceitos da sustentabilidade, proporcionando a criação de produtos de plástico sustentáveis.

Entre a Medicina e o Design

A partir da primeira Revolução Industrial, o Design emergiu como importante área do conhecimento, na qual a função do designer inicialmente surgiu pela necessidade de criação de projetos para serem fabricados em larga escala pelas máquinas (Cardoso, 2008). Entretanto, desde meados do século XX, com o surgimento da filosofia da escola alemã Bauhaus, o espectro de áreas de atuação com as quais o Design passou a contribuir é cada vez mais amplo. Projetada por Walter Gropius, o objetivo principal da escola era aliar a estética à funcionalidade dos objetos (Aynsley e Cleven, 2022).

Baxter (2011) reforça o ideal da Bauhaus ao afirmar haver necessidade de perceber diversos contextos relacionados a um mesmo produto para conseguir, durante o ato projetivo do design, abordar a multidisciplinaridade. O autor realizou estudos pormenorizados referentes ao público utilizador, defendendo o fato de que a concepção de um bom design ocorre baseado no conhecimento das necessidades dos utilizadores.

Norman (2004) sugere que a melhor forma de criar um bom projeto, um bom design e, conseqüentemente, um bom produto, nasce a partir da observação e de estudos comportamentais dos futuros utilizadores. Ele ressalta que para as qualidades de um produto serem bem reconhecidas, o designer deve visar a satisfação das necessidades do público-alvo desde o início dos processos criativos.

Sendo assim, a atuação do designer ultrapassa atender às características funcionais e estéticas para se preocupar também com a ergonomia e o bem-estar. Na contemporaneidade, esses atributos são evidenciados, uma vez que as novas tecnologias advindas da quarta Revolução Industrial permitem resolver diversas problemáticas, além de serem um combustível para a criatividade dos designers (Aloise, 2016).

Os laboratórios de fabricação digital estão ganhando maior destaque mediante as tecnologias inovadoras pelo fato de possibilitarem iniciativas disruptivas, favorecendo a criação de projetos e a personalização. Com isso, observa-se um potencial de mudança do cenário atual em relação à padronização dos produtos industriais como uma alternativa que tem crescido cada vez mais diante dos olhos consumidores (Gora, 2019).

A Medicina foi uma das primeiras a adotar a tecnologia de impressão 3D (Lopes, 2016). Entretanto, a preocupação com a estética das próteses tem crescido, fazendo-se necessária a criação de modelos inovadores, como o apresentado na Figura 4.

⁷ Disponível em: <https://www.betterfuturefactory.com>. Acesso em: 08/12/2022.

FIGURA 4: EXEMPLO DE PRÓTESE COM INTERVENÇÃO DO DESIGN ESTÉTICO



FONTE: LOPES, Gonçalo Teixeira Ferreira. **Exploração das possibilidades da impressão 3D na construção**. 2016. Imagem obtida mediante impressão de tela do documento.

Tendo em vista os contextos histórico-sociais acima abordados, a relação entre o design de moda e a medicina é paradoxal. É elementar que, enquanto a moda teve sua função majoritariamente atrelada à estética ao longo do tempo, a medicina foi e é indissociável do bem-estar humano. Entretanto, quando conhecimentos advindos do design e da moda entram, por necessidade, no campo da medicina, a função médica na resolução prática de problemas claramente se sobressai. O paradoxo, portanto, consiste exatamente na elaboração contemporânea da ampliação do conceito de bem-estar:

Se o recurso tecnológico representar um instrumento de emancipação e independência nas suas atividades e de realização pessoal, ele poderá promover a autonomia, mas não o garantindo por si só. Contudo, se a tecnologia representar um fracasso, significar uma acusação de sua impotência, um atributo negativo de denúncia social e psicológica de suas limitações, ele não irá promover independência e autonomia (Rocha e Castiglioni, 2005, p. 98).

Isto é, pouco adianta focar na independência motora, por exemplo, das pessoas portadoras de deficiências ou incapacidades, se os recursos tecnológicos utilizados para isso as distanciam ainda mais da vivência em sociedade. Esses recursos são conhecidos como *ajudas técnicas*, definidas pelo Ministério da Saúde como apetrechos que compensam limitações motoras, sensoriais e mentais a fim de

ultrapassar barreiras não só de mobilidade como também de comunicação, que somente juntas podem possibilitar a inclusão social. Como ratifica Souza (2022), não se pode associar a independência apenas à relação com esses objetos de assistência, ignorando a sociabilização. A qualidade de vida depende também da independência pessoal, que é indissociável do resgate da autoestima.

Não obstante, em diversos momentos, as áreas do Design de Moda e a Ciência andaram juntas, possibilitando resultados inéditos. Um exemplo consiste no caso da menina Emma (Figura 5), de 4 anos, que nasceu com uma condição de atrofia muscular. Emma não conseguia ter forças para mexer os membros superiores e, graças à impressão 3D, foi criado um exoesqueleto personalizado que lhe possibilitou movimentar os braços (O'Neill e Williams, 2013).

FIGURA 5: EXEMPLO DE EXOESQUELETO COM INTERVENÇÃO DO DESIGN ESTÉTICO



FONTE: PEOPLE. 3D device lets Emma Lavelle move her arms for first time. 2014⁸,

⁸ PEOPLE. 3D Device Lets Emma Lavelle Move Her Arms for First Time. 2014. Disponível em: <https://people.com/celebrity/3d-device-lets-emma-lavelle-move-her-arms-for-first-time/> Acesso em: 13/01/2023.

Os modelos impressos tridimensionalmente podem oferecer uma alternativa elegante e funcional, como é o exemplo do projeto denominado Cortex. Esse projeto pretende substituir o gesso atual por um molde leve e fino, que possibilita ventilação. O molde pode ser feito de poliamida e também ser reutilizável, ao contrário do gesso. O que tem dificultado o processo é o tempo de impressão, que dura cerca de três horas enquanto o gesso tradicional demora cerca de 10 minutos. Entretanto, estima-se que avanços, em um futuro próximo, vão resolver essa situação⁹.

A Figura 6 demonstra o produto, que foi desenvolvido pelo estudante neozelandês Jake Evill, da Universidade de Victoria, de Wellington. A proposta, que promete ser o *gesso do futuro*, resolve as problemáticas relacionadas à ventilação, mau cheiro e peso inerentes à tradicional tala gessada. Além disso, permite uma melhor higienização do local.

FIGURA 6: EXEMPLO DE ÓRTESE COM INTERVENÇÃO DO DESIGN ESTÉTICO



FONTE: VIVRE FM. *Un nouveau type de plâtre créé avec une imprimante 3D*. 2013¹⁰,

De acordo com os exemplos demonstrados, é possível constatar que o design de produto não atende apenas às demandas das empresas, mas exerce uma ampla função, sendo também projetado para atender às necessidades e aos desejos particulares de uma parcela específica da população. Assim, o produto personalizado melhora a qualidade de vida do

⁹ CAPATTO, Tiago. *Gesso do futuro: impressora 3D cria moldes para fraturas*. 2013. Disponível em: <https://impressao3dprinter.com.br/blog/2013/07/03/gesso-do-futuro-impressora-3d-cria-moldes-para-fraturas/>. Acesso em: 15/01/2023.

¹⁰ VIVRE FM. *Un nouveau type de plâtre créé avec une imprimante 3D*. 2013. Disponível em <https://www.vivrefm.com/posts/2013/07/un-nouveau-type-de-platre-cree-avec-une-imprimante-3d/>. Acesso em: 20/01/2023.

consumidor e até mesmo da sociedade em termos gerais, pois é possível perceber a importância de os projetos serem social, ambiental e economicamente viáveis, exigindo dos profissionais maior cuidado acerca dessas questões (Mallmann, 2018).

Na Figura 7, há o exemplo de uma prótese criada para um menino de 7 anos, inspirada no personagem Capitão América. O produto demonstra como a união entre as áreas do Design e da Medicina visam melhorar a qualidade de vida, como realizado, de forma lúdica, nesse exemplo.

FIGURA 7: PRÓTESE TEMÁTICA – CAPITÃO AMÉRICA



FONTE: MALLMANN, Thiele da Silva. **O uso de impressão 3D no auxílio às pessoas usuárias de órteses: um projeto de design focado em tecnologia assistiva.** 2018. Imagem obtida mediante impressão de tela do documento.

Diante de um cenário cada vez mais tecnológico, surgem diversos questionamentos acerca dos meios de fabricação, da relação das pessoas com os objetos e dos novos consumidores e modos de consumo. Essa movimentação também traz à tona a urgência de se indagar o papel do designer diante dessa nova configuração dos produtos, sendo necessário discutir as mudanças para que o profissional não se perca ou seja deixado para trás em um futuro bem próximo (Menezes e Paschoarelli, 2018).

A funcionalidade estética: o papel do designer de moda

Para Bayley e Conran (2008), a qualidade de um projeto de design pode ser avaliada pelo equilíbrio entre as componentes artísticas, estéticas e funcionais. Seus estudos evidenciam a importância de o produto proporcionar prazer estético e prático, além de ter um valor acessível ao consumidor. A acessibilidade do produto, em termos monetários, está relacionada à qualidade, que deve justificar o valor investido. Em inovação, qualidade inerente ao design, principalmente em contextos efêmeros, como é o caso da moda, o objeto precisa atender tanto à expressão pessoal do usuário quanto àquilo que se quer comunicar para a sociedade.

Essas duas conjunturas, quando sintonizadas, podem sugerir e criar novas maneiras de vivenciar o mundo, o que possibilita observarmos o produto em si como um meio de relacionar o homem e a vida ao seu redor. Assim, surge a preocupação com o impacto que um produto exerce no mundo (Musto e Scarpitti, 2022; Silva, 2020; Costa *et al.*, 2022).

No contexto da moda, a atuação do designer transpassa alguns dos valores mais preciosos e necessários ao ser humano como a diferenciação, a exclusividade, a aceitação e a autoestima. Segundo Poci, esses são “alguns dos componentes que costuram a moda como um 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).

O mesmo autor define a moda como “forma de expressão, um jeito de mostrar-se ao mundo sem emitir nenhum som, nem produzir nenhum gesto” (Poci, 2012, p. 55); entre diversas linguagens do vestir, algumas “estão diretamente ligadas e outras são quase exclusivas” (Poci, 2012, p. 55).

Saltzman (2008) evidencia dois conhecimentos necessários, do ponto de vista morfológico, para que a atuação do designer de moda seja eficaz. O primeiro deles é o entendimento do corpo humano e suas possibilidades cinéticas e ergonômicas. O segundo diz respeito ao conhecimento das capacidades dos materiais para criar formas semelhantes a esse corpo e sobre ele. Como ressalta Martins *et al.*, “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” (Martins *et al.*, 2005, p. 60). O designer deve propor soluções que alinhem suas funções, proporcionando bem-estar para o utilizador. Quando procura um item de vestuário, o consumidor tem o poder de escolha acerca do que adquirir em termos de tipologia de peça, materiais, cores, etc. Entretanto, quando se trata de um item de funcionalidade médica, as preocupações estéticas são muitas vezes esquecidas, pois o foco principal é, obviamente, a saúde.

A eficácia de um tratamento médico está atrelada a diversos fatores emocionais, que variam desde o apoio familiar até a autoestima do paciente. A própria natureza das próteses, das órteses e dos itens ortopédicos já causam estranheza ao olho humano por se tratar de equipamentos produzidos para otimizar o funcionamento do corpo, conferindo ao usuário uma aparência desumanizada. A adição de um conceito estético ao processo de concepção desses itens poderia, portanto, garantir ao paciente conforto social, psicológico e identitário (Battraw *et al.*, 2022).

A notória uniformização e ausência de personalização dos objetos ortopédicos apresenta-se como um dos fatores que contribuem para o desconforto estético dos pacientes, citado anteriormente como estranhamento. É nesse âmbito que o designer pode atuar, por meio do desenvolvimento de impressões tridimensionais levando em consideração particularidades não só ergonômicas, mas também aquelas referentes à individualidade do paciente.

No seu papel de mediador entre o corpo e o contexto, a roupa exige ser considerada como um fator condicionante de postura e movimento, uma fonte de sensações tácteis e visuais, de conforto ou desconforto, bem como um modo de adaptação ao meio social e ao ambiente (Saltzman, 2008, p. 307).

A atuação do designer, segundo Barnand (2002), deve levar em conta as diferentes funções do vestuário. O autor destaca, entre elas, as funções materiais, culturais e camufladoras. A primeira está relacionada ao aspecto físico de proteção, enquanto a segunda visa ornar ou comunicar algo. Já a camufladora se refere à capacidade que um produto de vestuário possui de deixar passar despercebido ou esconder algo que não quer ser percebido por quem o utiliza.

O conceito de *ajudas técnicas* desenvolvido no capítulo anterior é amplificado a partir da noção de que os recursos tecnológicos, para proporcionarem a participação ou a inclusão social, devem sempre estar acompanhados da reflexão sobre os processos de exclusão, que são estruturais. Esse pensamento é atrelado direta ou indiretamente à função política da moda, de modo que o objeto em si não garante o alcance do objetivo, fazendo-se “necessário problematizar a relação entre recursos tecnológicos, independência e autonomia e a dialética inclusão e exclusão social” (Rocha e Castiglioni, 2005, p. 102).

A seguir, serão mostrados exemplos comparativos de como o desenvolvimento de um item ortopédico concebido com uma perspectiva estética resulta em equipamentos que cumprem, ao mesmo tempo, uma funcionalidade médica e cultural, segundo a definição de Barnand (2002). Primeiramente, na Figura 8, à direita, pode-se observar uma peça da coleção Defects, criada pela estilista alemã Annelie Gross, conhecida por utilizar seus aprendizados como designer de moda para contribuir com questões médicas baseada na inovação. Essa coleção foi desenvolvida como parte do mestrado da estilista na London College of Fashion, inspirada na sua história familiar relacionada a aparelhos médicos de ortopedia e deformidades corporais, criada a partir do questionamento sobre a falta de um design atraativo para esse tipo de item. Annelie passou a explorar os ideais tradicionalmente concebidos sobre perfeição com o objetivo de desafiar a maneira como a sociedade enxerga as peças de uso médico, utilizando, muitas vezes, materiais preciosos para tal.

FIGURA 8: COMPARAÇÃO ENTRE ÓRTESE APENAS FUNCIONAL E ÓRTESE FUNCIONAL COM APELO ESTÉTICO



FONTE: Órtese cervico-torácica¹¹; Meet the designer turning medical aids into wearable art¹².

No exemplo da Figura 9, o colar cervical foi esteticamente adaptado pela estilista milanesa Francesca Lanzavecchia, que tem trabalhos de intersecção entre moda e medicina desde 2008. Mestre pela Design Academy de Eindhoven, a designer explorou o modo como as deficiências são percebidas por meio dos seus artefatos. A estilista desenvolveu uma linha de produtos que combina conforto, atividade, funcionalidade médica, lúdica e estética, ressaltando a moda como ferramenta de autoexpressão. Dessa forma, Francesca alia características como

¹¹ Medicaexpo. Órtese cervico-torácica. Disponível em: <https://www.medicaexpo.com/pt/prod/prim/product-106489-1043480.html>. Acesso em: 24/01/2023.

¹² DAZED. Meet the designer turning medical aids into wearable art. 2014. Disponível em: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/19865/1/meet-the-designer-turning-medical-aids-into-wearable-art>. Acesso em: 01/02/2023.

delicadeza e sensualidade em um contexto em que esses temas não costumam ser pensados, tornando cada peça expressiva para representar a personalidade de quem a utiliza.

FIGURA 9: COMPARAÇÃO ENTRE ÓRTESE FUNCIONAL E ÓRTESE FUNCIONAL E ESTÉTICA



FONTE: Colar Cervical de Espuma Brig¹³ Diagnose: Sexy¹⁴.

Ainda seguindo a perspectiva de Barnand (2002), esses itens podem até mesmo ter função camufladora, do ponto de vista em que os mesmos esconderiam suas funções médicas, que causam desconforto social, e deixariam perceptível, *a priori*, apenas a função cultural — como é possível observar na Figura 10.

¹³ Magalu. **Colar Cervical de Espuma Brig**. Disponível em: <https://www.magazineleiza.com.br/colar-cervical-de-espuma-brig/p/7164981/cp/coce/>. Acesso em: 02/12/2023.

¹⁴ SPIEGEL. **Diagnose: Sexy**. 2016. Disponível em <https://www.spiegel.de/stil/wenn-mode-auf-medizin-trifft-diagnose-sexy-a-1119069.html>. Acesso em: 05/02/2023.

FIGURA 10: COLETE ORTOPÉDICO COMUM E PROPOSTA DE COLETE ORTOPÉDICO PERSONALIZADO



FONTE: Colete de Jewett Ortofly¹⁵ Pro aesthetics supports' by Francesca Lanzavecchia¹⁶.

Apesar de já termos designers repensando aparelhos de saúde para uma abordagem estética contemporânea, como nos casos mencionados anteriormente, esse campo ainda é inicial. Os dois exemplos da Figura 11 revelam produtos de design meramente estéticos que poderiam ser adaptados a fim de ganharem funcionalidade médica.

¹⁵ Magalu. Colete de Jewett Ortofly. Disponível em: <https://www.magazineluiza.com.br/colete-de-jewett-ortofly/p/dd267j4b3b/cp/fort/>. Acesso em: 24/10/2023.

¹⁶ Designboom. Pro aesthetics supports' by Francesca Lanzavecchia. Disponível em: 'pro aesthetics supports' by francesca lanzavecchia (designboom.com). Acesso em: 06/02/2023.

FIGURA 11: À ESQUERDA, COLAR DE PORCELANA UNFOLD; À DIREITA, CRIAÇÃO DE MAYA HANSEN. PRODUTOS DE DESIGN QUE PODEM SER ADAPTADOS PARA AUXÍLIO ORTOPÉDICO



FONTE: TAVARES, Monica. Design, arte e artesanato: a retomada de relações pela via da customização. 2019¹⁷; Moda Geométrica. 2017¹⁸.

Além dos exemplos de acessórios para saúde com apelação estética e das possibilidades de aplicação médica em acessórios estéticos, percebeu-se necessário levantar um exemplo mais conceitual dentro do campo da moda. O mais adequado à pesquisa foi o desfile realizado por Alexander McQueen, na primavera de 1999, para a marca Givenchy, demarcado pelo questionamento sobre a “relação entre o homem e a tecnologia na formação de identidades” (Lucas *et al.*, 2011, p. 43).

¹⁷ TAVARES, Monica. Design, arte e artesanato: a retomada de relações pela via da customização. *Revista de Artes Visuais*, São Paulo, v. 24, n. 40, p. 15, 2019.

¹⁸ Larioja. *Moda Geométrica*. 2017. Disponível em: <https://www.larioja.com/gente-estilo/moda/moda-geometrica-20171207171731-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.larioja.com%2Fgente-estilo%2Fmoda%2Fmoda-geometrica-20171207171731-nt.html>. Acesso em: 10/02/2023.

FIGURA 12: AIMEE MULLINS E AS PRÓTESES UTILIZADAS NO DESFILE



FONTE: OLIVEIRA, Tássia Priscila de. Alexander McQueen: l'enfant terrible. 2013¹⁹.

O desfile ficou historicamente marcado pela clássica cena na qual robôs despejam jatos de tinta em um vestido, como uma tela em branco, de forma imprevisível, contrapondo os ideais de perfeição esperados das máquinas. Ademais, o que parece mais ter chamado a atenção da mídia norte-americana foi a presença da atleta paraolímpica Aimee Mullins, que utilizou “próteses de madeira em substituição às suas pernas”, que foram amputadas quando ela tinha 1 ano de idade (Lucas *et al.*, 2011, p. 43).

O momento suscitou diversas camadas de análises. Aimee tinha se tornado uma *star system*, mas se não fosse a deficiência seria, provavelmente, uma moça comum, e ela mesmo questionava a imprensa sobre o que é ser uma pessoa com deficiência. A surpresa do desfile foi que as próteses pareciam botas de madeira com salto, mas foram feitas de

¹⁹ OLIVEIRA, Tássia Priscila de. Alexander McQueen: l'enfant terrible. 2013. Disponível em: <http://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/1228>. Acesso em: 12/02/2023.

forma personalizada para o corpo de Aimee e, “na idealização de McQueen [...] correspondem a uma tentativa de harmonização entre humano e sintético” (Figueiredo e De Almeida, 2018, p. 231).

As entrevistas concedidas pela atleta depois do desfile suscitaram ainda mais questionamentos. Aimee deixa explícito o quão desconfortável foi utilizar a vestimenta que lhe foi designada. O desconforto não foi somente físico – já que as peças a machucaram –, mas também psicológico, uma vez que, ao ser convidada para o desfile da Givenchy, ela esperava a clássica sensualidade da marca. A própria modelo traça uma metáfora sobre a vestimenta ser “dura, rigorosa e inflexível, como a vida pode ser, às vezes” (Oliveira, 2013, p. 37). Apesar das camadas paradoxais na análise, podemos enxergar a ocasião de forma positiva por chamar atenção para a questão estética dentro de um contexto em que só se esperava funcionalidade prática – mesmo admitindo que o estilista tenha deixado de lado quesitos fundamentais para a criação personalizada, nomeadamente o conforto.

Todos os acessórios ou ajudas técnicas analisados no presente estudo estão inseridos dentro do espectro da tecnologia assistiva, que pode ser compreendida como “qualquer produto, equipamento, recurso, sistema de produtos, metodologias ou estratégias que visam restaurar e manter a funcionalidade de indivíduos com deficiências ou mobilidade reduzida e sua participação social” (Morimoto *et al.*, 2021, p. 2). A visão sistêmica passa a ser necessária, pois é essencial atingir e incentivar um olhar interdisciplinar para a saúde e bem-estar coletivos. Dessa forma, somente a articulação de profissionais de diversas áreas (da Tecnologia da Informação à Engenharia, passando pelo Design e pela Psicologia, e quantas mais forem possíveis) proporciona a compreensão plena das demandas do sujeito.

Conclusão

A obtenção de produtos por meio de tecnologias de impressão 3D proporciona melhorias em diversas fases do processo produtivo, suscitando uma sustentabilidade em termos econômicos, ambientais e sociais (Sayem, 2022). Essa ferramenta otimiza o uso de matérias-primas, evitando o desperdício e proporcionando uma reutilização da mesma; ela também reduz os custos de produção, com potencial para promover amplo acesso (Silva, 2020). Além disso, pode ser empregada para melhorar a relação do usuário consigo mesmo e com a sociedade ao seu redor.

Em uma perspectiva futura espera-se que o acesso às impressoras tridimensionais seja facilitado, sendo necessário perceber e analisar as contribuições do designer para além de projetar e desenvolver os produtos em si. Ele atua no próprio desenvolvimento da sociedade, com o objetivo de melhorar a relação entre o homem e o meio através de ideais e questionamentos e da democratização do conhecimento (Acom e Moraes, 2021).

Nesse sentido, deverá haver uma valorização do papel do designer como guia. Esse perfil pode ser explorado em plataformas pedagógicas, por exemplo, que visem informar ao utilizador da impressora 3D como ele pode otimizar seus recursos (Silva, 2020). Além disso, é possível que designers também tenham como fonte de renda a comercialização de projetos prontos para serem impressos pela fabricação aditiva.

A impressão 3D dá seus primeiros passos na aliança entre design e medicina, apresentando grande potencial nas inovações de próteses e órteses, entre outros itens. Entretanto, vale ressaltar que existem diversos desafios para a implementação dessa tecnologia a fim de que seja acessível a todos, como os custos iniciais relativamente elevados e a qualificação dos envolvidos no processo, assim como pode ser um obstáculo para os hospitais de diferentes localidades se adaptarem e terem acesso a essa nova realidade.

Não obstante, as inovações tecnológicas costumam ter difícil acesso inicialmente, para depois terem consumo mais ampliado – como ocorreu com computadores, celulares e outras tecnologias. Acredita-se que a fabricação aditiva tem se revelado cada vez mais útil e os obstáculos para a sua democratização podem ser superados com o devido incentivo mediante a comprovação de custo-benefício (Miraldo, 2019).

Com o presente estudo, foi possível observar alguns designers de moda que têm feito a diferença na autoestima de muitas pessoas. Esses profissionais trabalham na mudança da autoimagem de quem têm de lidar, temporária ou continuamente, com consequências de acidentes ou deficiências, oferecendo-lhes a oportunidade de acessar produtos inovadores e pensados não apenas em relação à saúde, mas também ao bem-estar. Em um futuro próximo e inclusivo, assim como possuem linhas de acessórios e perfumaria, muitas marcas de vestuário poderiam também ter linhas de produtos adaptados às necessidades ortopédicas mais comuns, uma vez que têm acometido uma parcela cada vez maior da população.

Referências

ABREU, Ana C.; MENEZES, Marizilda S. Impressão 3D: considerações sobre o futuro impacto na área da moda. *In: 13º COLÓQUIO DE MODA*, Bauru, 2017. São Paulo.

ACOM, Ana C. C.; MORAES, Denise R. S. O ser da moda entre corpo e tecnologia: uma fenomenologia do portátil. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 14, n. 34, p. 216-246, 2021.

ALOISE, Joana M. **Acessórios contemporâneos manufaturados a partir de fabricação digital**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

ALVES, Diogo L. **Impressão 3D e a sua crescente relevância na propriedade intelectual**. 2018. Tese (Mestrado em Direito da Empresa e dos Negócios) – Faculdade de Direito, Universidade Católica Portuguesa, Porto, 2018.

ARAÚJO, Gabriel G. **A impressão 3D e os parâmetros que influenciam o produto final**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Produção) – Centro Universitário Eurípedes de Marília, São Paulo, 2016.

ASSIS, Marley A. P. **Impressão 3D, modelos de negócios e os novos cenários para a propriedade intelectual**. 2018. Dissertação (Mestrado Profissional em Inovação Tecnológica e Propriedade Intelectual) – Faculdade de Ciências Biológicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

AYNSLEY, Jeremy; CLEVEN, Esther. Introduction: the Bauhaus centennial and design history. **Journal of Design History**, v. 35, n. 3, p. 209-226, 2022.

BAIÃO, Francisco J. **Funcionalidades e tecnologias da impressora 3D**. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Computação) – Universidade São Francisco, Itatiba, 2012.

BARNARD, Malcolm. **Fashion as communication**. Londres: Routledge, 2013.

BATTRAW, Marcus A. *et al.* A review of upper limb pediatric prostheses and perspectives on future advancements. **Prosthetics and Orthotics International**, v. 46, n. 3, p. 267-273, 2022.

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

BAYLEY, Stephen; CONRAN, Terence. **Design: intelligence made visible**. Firefly Books Limited, 2007.

BOLDT, Rachel S. **Contribuições dos sistemas CAD 3D no processo de validação do produto de moda**. 2018. Tese (Mestrado em Design e Marketing de Produto Têxtil, Vestuário e Acessórios) – Universidade do Minho, Portugal, 2018.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Editora Blucher, 2008.
CORREIA, Rodrigo E. A. **De que forma estão os retalhistas a incorporar aplicações 3D no seu modelo de negócio? Caso de estudo**. 2019. Tese (Mestrado em Gestão e Estratégia Industrial) – Universidade de Lisboa, Portugal, 2019.

COSTA, Fabiana S. **Cara Mila: sustentabilidade e vestuário 3D**. 2022. Tese (Mestrado em Design de Moda) – Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, Portugal, 2022.

FIGUEREDO, Henrique Grimaldi; DE ALMEIDA, Thamara Venâncio. Diálogos sociotécnicos e existências híbridas: a abordagem de Bruno Latour aplicada à performance na passarela de Alexander McQueen. **CES Revista**, Juiz de Fora, v. 32, n. 2, p. 221-238, 2018.

GOMES, Anabela B. **Tecnologia na moda: O Futuro da Impressão 3D e a sustentabilidade na moda**. 2015. Tese (Mestrado em Design de Moda) – Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, Portugal, 2015.

GORA, Nicolle. **FASHION LAB: Um espaço de conexão entre moda e tecnologia**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado em Design de Moda e Vestuário) – Faculdade de Artes, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

JAVOID, Mohd.; HALEEM, Abid.; SINGH Ravi P.; SUMAN, Rajiv. 3D printing applications for healthcare research and development. **Global Health Journal**, v. 06, n. 4, p. 217-226, 2022.
KUHN, Renato; MINUZZI, Reinilda de Fátima. Panorama da impressão 3D no design de moda. **Moda Documenta: Museu, Memória e Design**, v. 02, n. 1, 2015.

LOPES, Gonçalo Teixeira Ferreira. **Exploração das possibilidades da impressão 3D na construção**. 2016. Dissertação (Mestrado Integrado em Engenharia Civil) – Faculdade de Engenharia, Universidade do Porto, Portugal, 2016.

LUCAS, Mônica Cristina de Lucena *et al.* **O desfile como fenômeno midiático: conexões entre arte, moda e comunicação**. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

LUCENA, Luana; MEDEIROS, Paulo; TEIXEIRA, Gabriela. Tecnologia 3D e cocriação para a Inovação no setor do design de moda. **4º Congresso Internacional de Negócios da Moda**, Porto, Portugal. 2016.

MALLMANN, Thiele S. **O uso de impressão 3D no auxílio às pessoas usuárias de órteses: um projeto de design focado em tecnologia assistiva.** 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design) – Universidade do Vale do Taquari, Lajeado, 2018.

MARQUES, Lana G. A. *et al.* Inovações tecnológicas da impressora 3D aplicada à saúde. **Revista GEINTEC**, v. 9, p. 5.191-5.203, 2019.

MARTINS, Suzana B. **O conforto no vestuário: uma interpretação da ergonomia: metodologia para avaliação de usabilidade e conforto no vestuário.** 2005. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) –, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

MENEZES, Marizilda S.; PASCHOARELLI, Luis C. **Design: novos horizontes de pesquisa.** Bauru: Canal 6, 2018. 220 p.

MIRALDO, Leonardo C. **Impressão 3D em ortopedia-aplicações no presente e futuro.** 2019. Tese (Mestrado em Medicina) – Universidade de Coimbra, Portugal, 2019.

MORIMOTO, Sandra Y. U. *et al.* Órteses e próteses de membro superior impressas em 3D: uma revisão integrativa. **Cadernos Brasileiros de Terapia Ocupacional**, v. 29, p 2078, 2021.

MUSTO, Michela; SCARPITTI, Chiara. Postdigital Fashion: emerging paradigms for hybrid bodies. **Convergences-Journal of Research and Arts Education**, v. 15, n. 29, p. 131-139, 2022.

NORMAN, Donald A. **Design emocional: porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia.** Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2008.

OLIVEIRA, Tássia Priscila de. **Alexander McQueen : l'enfant terrible.** 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Tecnologia Têxtil) – Faculdade de Tecnologia de Americana, Americana, 2013.

O'NEILL, Terence; WILLIAMS, Josh. **3D Printing.** Minnesota: Cherry Lake, 2013.

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

ROCHA, Eucenir Fredini; DO CARMO CASTIGLIONI, Maria. Reflexões sobre recursos tecnológicos: ajudas técnicas, tecnologia assistiva, tecnologia de assistência e tecnologia de apoio. **Revista de Terapia Ocupacional da Universidade de São Paulo**, v. 16, n. 3, p. 97-104, 2005.

ROCHA, Victoria. Moda e impressão 3D: um novo paradigma?. **RED-Revista Electrónica de Direito**, v. 3, n. 17, p. 107-151, 2018.

SALTZMAN, Andréa. O design vivo Pires, D. B. (org.). **Design de moda: olhares diversos**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, p. 305-318, 2008.

SANTOS, Sérgio L. B. **Impressão 3D: persptivas de adoção na indústria portuguesa**. 2016. Tese (Mestrado em Gestão de Informação) – Universidade Nova, Portugal, 2016.

SAYEM, Abu S. M. Digital fashion innovations for the real world and metaverse. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, v. 15, n. 2, p. 139-141, 2022.

SILVA, Dailene N. **A tridimensionalidade da superfície vestível e a impressão 3D: processos, estratégias e experimentações**. 2020. Tese (Doutorado em Design) – Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa, Portugal, 2020.

SOUZA, Andréa Godoy Lima. Desenvolvimento artesanal de prótese ortopédica aplicada à amputação de Transtibial de terço superior. **Repositório Universitário da Ânima (RUNA)**. 2022. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/25910> Acesso em: 20/02/2023.

VARELA, Laura A. **Biomodelo 3D de fraturas ósseas para auxílio no planejamento cirúrgico**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia Biomédica) – Faculdade de Tecnologia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022.

VICENTE, Catarina Lopes. **O design de calçado e a impressão 3D**. 2016. Tese (Mestrado em Design de Moda) – Faculdade de Engenharias, Universidade da Beira Interior, Portugal, 2016.

Revisora do texto: Ana Carolina Carvalho de Moraes, Pós-graduada em Jornalismo Social (PUC-SP). E-mail: carvalho.carol@uol.com.br



Ferramenta da moda artesanal como proposta metodológica para pesquisa em Psicologia Social

*Handmade fashion tools as a methodological
proposal for research in Social Psychology*



Helena de Barros Soares¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5803-142X>

Jaqueline Tittoni²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3450-080X>

[**resumo**] O presente artigo descreve uma proposta metodológica utilizada em pesquisa que resultou em tese de doutorado em Psicologia Social – a ferramenta oferece possibilidades de aproximações colaborativas entre os campos da Moda e da Psicologia. A perspectiva decolonial da produção de conhecimento, que descortina a localização do ponto de vista de quem pesquisa, dá suporte para a construção dessa metodologia. Nomeada com base na artesanaria, a metodologia ponto atrás considera que diversas maneiras de relação com a roupa produz diferentes modas, no plural, como a Psicologia Social já vêm sendo entendida desde a referência de Rosane Neves da Silva (2004). A partir das problematizações de Heloisa Helena Santos (2019) para o conceito de moda, da reflexão sobre os modos de subjetivação colonizadores feita por Frantz Fanon (1983) e considerando a potência da autonegação de pessoas e grupos subalterternizados baseada na proposta de Patricia Hill Collins (2019), o artigo propõe intersecções desses campos desde o repertório semântico até as ferramentas materiais.

[**palavras-chave**] **Moda. Psicologia. Metodologia. Ponto atrás. Decolonialidade.**

[**abstract**] This article corresponds to the methodological proposal used in research that resulted in a doctoral thesis in Social Psychology. The tool offers possibilities for collaborative approaches to the fields of fashion and psychology. The decolonial perspective of knowledge production, which reveals the location from the researcher's point of view, provides support for the construction of this methodology. Named after craftsmanship, the 'point-back' methodology considers that different forms of relationship with clothing produce different fashions, in the plural, as Social Psychology has already been understood since Rosane Neves da Silva's (2004) reference. Based on Heloisa Helena Santos' problematization of the concept of fashion (2019), the reflection on colonizing modes of subjectivation made by Frantz Fanon (1983), and considering the power of the self-nomination of subalternized people and groups based on Patricia Hill Collins' proposal (2019), the article proposes intersections of these fields from the semantic repertoire to material tools.

[**keywords**] **Fashion. Psychology. Methodology. Stitch-back. Decoloniality.**

Recebido em: 01-09-2023

Aprovado em: 18-10-2023

¹ Doutora. PPG Psicologia Social e Institucional UFRGS. hellsoares@gmail.com. <http://lattes.cnpq.br/1623180033247053>

² Doutora. Professora Titular PPG Psicologia Social e Institucional, UFRGS. jatittoni@gmail.com. <http://lattes.cnpq.br/5539072466903999>

Modas e psicologias

Abéré tó bá lókùn nídí kì sonù.

Uma agulha presa na linha nunca se perde.

(Provérbio Iorubá)

As diferentes abordagens da Psicologia nunca estiveram tanto na moda. Desde a Constituição de 1988, com a assistência à saúde abrangendo também a saúde mental como dever do Estado, passando pela criação de políticas públicas estruturadas em equipamentos de diferentes níveis de complexidade e a crescente desmistificação das práticas de autocuidado, o campo *psi* ganhou *a boca do povo*. Nós nos referimos aqui à moda conceituada a partir de referenciais eurocentrados, que consideram a efemeridade como característica estruturante da mesma (Agamben, 2009; Lipovetsky, 1989).

A ainda atual pesquisa de Rosane Neves da Silva (2004) desnaturalizou a noção de psicologia social e trouxe a ideia de que diferentes práticas humanas que produzem diferentes *sociais* também repercutem múltiplas formas de compreensão da relação sujeito-objeto. Um grupo que se entende diferente e distante do outro dá condições de possibilidade para estudos e intervenções da Psicologia Social que consideram o pesquisador como uma pessoa desvinculada de seu campo de pesquisa. Já um grupo de pessoas que se entende como uma coletividade responsável pelo bem-estar comum produz uma Psicologia Social que intervém (no social) provocando. Não se trata de valorar os diferentes modos de se produzir o saber-fazer psicológico, mas entender que eles podem coabitar um mesmo tempo-espço e que é relevante a autonomação da noção de social que a abordagem tem.

A partir dessa desnaturalização, passamos a assumir que não há *a* psicologia social, mas *psicologias sociais* – ou seja, toda psicologia é uma psicologia social –, e a compreender que a localização de sua posição ética na produção de saber e nas intervenções que fazem dá suporte para o diálogo entre as diferentes abordagens. Nessa perspectiva, uma psicologia social *do seu tempo* é aquela que entende seu saber-fazer baseado em um recorte, sem universalizações que achatam a realidade.

Se as psicologias sociais são muitas, entendemos que a contribuição de Heloisa Helena Santos (2019), no sentido de desnaturalizar a teoria eurocentrada, visando uma universalização do conceito de moda e a pluralização desse campo, também nos auxilia em nossas reflexões. Valendo-se da perspectiva decolonial, que considera o saber de pensadores da diáspora africana, bem como de outras comunidades ancestrais, a pesquisadora aponta que o saber-fazer da moda se produz de muitas formas.

A perspectiva de moda que escolhemos considerar a fim de ampliar o olhar para as práticas do vestir, como as feitas artesanalmente (o corte e costura e o bordado, dentre outras tantas técnicas têxteis), é a da moda decolonial. Decolonizar a moda pressupõe a construção coletiva da autorização do processo criativo. Até pouco tempo atrás, a lógica das referências para a criação se restringia às invenções do Norte global, ou seja, da apropriação cultural de imagens do vestir e de técnicas têxteis não era cobrada restituição ao grupo copiado. Uma grife francesa, ao se apropriar de uma padronagem de estamparia de um grupo

social do Chile, não se ocupava em restituir de nenhuma maneira a comunidade em questão. Na proposta de metodologia que este texto apresenta, a palavra moda se escreve no plural. São muitas as modas no mundo e, para escapar da armadilha de binarismos e da hierarquização (Santos e Medrado, 2021), entendemos que considerar a produção artesanal de têxteis é exercício de autorização de quem pode criar.

Nesse sentido, entendemos que os ateliês de costura, a feira de artesanato, a vitrine no shopping, o figurino do teatro de rua, o brechó assistencialista são espaços produtores de modas com suas próprias autorias. Autorias estas em constante disputa de espaço de narrativa. Se a criação está nas mãos de homens aprisionados, como no Projeto Ponto Firme, coordenado por Gustavo Silvestre, está também no croqui feito para compor a coleção da Gucci desfilada nas passarelas de alguma *fashion week* europeia.

Acreditamos que os campos das modas e das psicologias têm muitas possíveis aproximações, com potência para promover transformações sociais. Podem também apartarem-se um do outro entendendo que a moda cobre a pele enquanto a psicologia se ocupa dos afetos. Mas é fato que na indústria têxtil há presença da/do profissional da Psicologia (por exemplo, atendendo a saúde da trabalhadora ou dando suporte para pesquisas de comportamento de consumo), bem como a moda está nos Centros de Referência da Assistência Social (CRAS), nos projetos de atenção à população de rua ou mesmo nos corpos de quem atende e de quem é atendido nas relações de cuidado com a saúde mental.

Interessa-nos fomentar a colaboração entre esses diferentes campos e, para tanto, faz-se necessário produzir uma metodologia que visibilize os potenciais cruzamentos entre eles. O repertório da área das modas pode ampliar as ferramentas *psis*, pois considerar como nos relacionamos com o fazer/vestir/descartar itens de moda (vestíveis, orais e escritos) diminui a repetição da tradicional hierarquização psicólogo/paciente: todos somos atravessados pela moda, e o presente texto propõe a complexificação de termos da artesanaria para a ampliação das ferramentas para a escuta.

Vem da artesanaria o ponto: ele envolve algum tipo de agulha (de costura, bordado, crochê etc.), alguma linha e um maquinário, que pode ser os dedos, um bastidor ou uma máquina de costura. Os engendramentos desses elementos são próprios do que escolhemos chamar de moda, pois está no campo da produção têxtil, do vestir. O ponto existe na artesanaria e como expressão de referência de onde fala um narrador ou um interlocutor. O lugar do qual alguém fala pode ser descrito como um ponto de um percurso ou de uma rede. É do ponto que partimos para pensar intersecções entre modas e psicologias a fim de inspirar uma nova metodologia de pesquisa em Psicologia Social.

Agulha e linha para criar pontos de contato

Qual imagem consegue expressar o que é um problema? Um nó, talvez. Ou, quem sabe, um emaranhado de restos de lãs de trabalhos já realizados ou mesmo abandonados. Poderia ser ainda uma pilha, grande ou pequena, de roupas com descosturas, comprimentos desacertados e rasgos, calças com puimentos entre as pernas, casacos com forros esgaçados, jaquetas com bolsos furados. O estilista Yoji Yamamoto conta ao cineasta Win Wenders

(Wenders, 1989) que gostaria de desenhar o tempo; é como poder saber que o efeito do desgaste pode existir sem causar incômodo. Nessa lógica, uma peça de roupa estragada ou puída poderia ser a imagem de um problema para alguns, mas, para outros, é o desenho final.

Para seguir pensando as tramas a partir da perspectiva da Psicologia Social, é preciso ficar um pouco mais nessa ampliação de imagem: o cotidiano. As práticas humanas mais mundanas nos mostram como somos, como nos relacionamos, adoecemos e criamos soluções para as nossas dores.

Do cozer ao coser, muitas coisas se misturam no que é doméstico, a panela que é usada para tingimento de tecidos, o tecido usado para separar o iogurte do soro... Muito pouco desses fazeres subjetivantes são assumidos como ampliação de nossa escuta; então, os modos como o sofrimento pela invisibilização dessas experiências vão se instalando nos corpos dão o tom de nosso modo de existência empobrecido. O saber de quem cozinha comida e cose roupas não faz furor na produção de conhecimento. A referência lembra a abertura do texto de Gilles Lipovetsky quando ele profere: “A moda não faz furor no mundo intelectual” (Lipovetsky, 1987). O texto não corresponde à atual produção acadêmica de moda (pois esta cresceu exponencialmente nas últimas duas décadas no Brasil), mas sim àquilo que Lipovetsky não sugere: o modo de escolha de quem veste ou faz a roupa ainda não produz a movimentação necessária nos debates acadêmicos para que os números de violência doméstica diminuam consideravelmente, para que as atividades técnicas da indústria têxtil não estejam mais na lista dos maiores explorados ou para que as avós acessem a curiosidade de netos e netas para transmitirem seus saberes ancestrais da artesanaria sem a perversa ação fragmentadora do neocolonialismo sobre as relações sociais de cuidado. Soares e Alves (Tittoni *et al.*, 2021) escreveram sobre as atividades das mulheres que ficaram em casa na pandemia. A confusão entre as agulhas e as panelas, entre as linhas e os temperos, expressam o tanto que esses ofícios nos subjetivam e o tanto que estiveram presentes no cotidiano dos *home office*, nos debates sobre a dificuldade da classe média em limpar sua própria casa na *ausência* de diaristas.

Para entender como chegamos a uma escrita que discute as questões do vestir à luz do pensamento decolonial, é interessante aceitar ao convite para olhar as coisas dos fios e dos panos como algo mais íntimo, que cobre nossos corpos, está à primeira vista de quem nos interessa (e quem não nos interessa também), protege e embeleza, está em excesso no mundo, mas em escassez em nosso interesse por saber. Os fios que fazem os panos, as linhas que os unem, a máquina que costura, o dedal que protege o dedo da agulha, a tesoura que corta o que será usado daquilo que sobra, as texturas que acalentam ou *pinicam* a pele, as espessuras que mudam o caimento: o vocabulário têxtil nos constitui e nós o constituímos, mas podemos também apagá-lo ao não o tomar como elemento vivo da língua, daquilo que existe porque nós existimos. A proposta de uma pesquisa-artesã, que se interessa por buscar no fazer artífice um modo de escrever aquilo que precisa ser visto, vai até os pontos de intersecção de duas disciplinas buscar seu método. O método é técnica que se faz fazendo, que se inventa a cada ponto, a cada letra.

A aproximação do vocabulário com a função da artesanaria pretende encurtar o caminho até um ponto específico: o ponto atrás. A origem da escolha dele como metodologia é múltipla. Então, quem sabe começar por um começo mais familiar para evitar estranhamentos, e, talvez, afastamentos ou repulsas... Freud (1919), em sua única obra reconhecidamente sobre

estética, percorre o caminho do termo *unheimlich*, estranho, em português; entende que familiar (*heimlich*) está contido no estranho e não em oposição, como a língua compreendia em sua época. Para os nativos da língua alemã, *unheimlich* passava a ideia de algo distante e repulsivo, então, Freud propõe uma analítica que poderia *abrir* o sentido daquilo que é estranho. O psicanalista entende que conteúdos reprimidos ou recalçados no inconsciente são misturados a outras experiências subsequentes e vêm à tona pela sensação de estranheza. Nessa perspectiva, o caráter de familiaridade está esquecido. A familiaridade *original* pode ser agradável ou desagradável, mas só será compreendida em um espaço sereno de ressignificação. Se um dia o ponto atrás foi familiar à artesanania cotidiana dos lares, hoje ele não é mais. O trabalho na indústria têxtil afasta do corpo da trabalhadora o seu saber sobre o ofício; e quem veste o produto do trabalho é muito menos ainda sabedor de como as roupas são feitas.

O saber dado por transmissão familiar tem, na industrialização, uma das maiores responsáveis pela fragmentação dos saberes. Se outrora mães, tias e avós criavam um cenário de acolhimento para filhas, sobrinhas e netas, onde as histórias de vida e do crescimento dessas pequenas mulheres se confundiam com o aprendizado de técnicas seculares, hoje a realidade é muito diferente.

Do ponto ao ponto atrás

Voltando ao familiar como uma estratégia para fazer durar certas estranhezas, sem qualquer novo trauma e movimentos de afastamento ou repulsa da proposta metodológica, lembramos da dissertação intitulada BRECHÓ, BRECHA, BREAK: produção de subjetividade pelas práticas do vestir no Brechó de Troca, defendida por uma das autoras deste artigo. A lembrança é de uma experiência do encontro, pois, ao ser lida por pares, a palavra *break* no título e a palavra ponto (repetida diversas vezes ao longo do texto) ganharam sentidos ampliados. Após a apresentação, em alguns espaços de troca acadêmica, entendeu-se que a proposta de uma parada (um *break*) em determinados pontos (daquilo que era analisado naquela pesquisa) promovia aberturas. Essas aberturas eram (também) brechas, no texto e na instituição, para que se pudesse falar sobre moda no ambiente da psicologia. Associada a isso, a palavra *break* refere-se a um dos tripés do movimento hip hop, é a dança iniciada pelo multiartista Myster Dynamite (James Brown). Um dos movimentos da dança, o de girar o corpo encolhido com as costas no chão, mantém o corpo ocupando o mesmo espaço por determinado tempo, como um ponto que insiste em ser/estar no mesmo lugar, mas em movimento. A construção de um método, nesse cenário, se dá processualmente, deslizando de uma pesquisa para outra, agregando mais e mais elementos do cotidiano, mas sem pretensões a generalizações. Se na pesquisa anterior o movimento do corpo inteiro importou para pensar a metodologia e, assim, poder fazer um recorte da realidade, agora a ferramenta a ser construída se desloca para o gesto, o detalhe.

Os elementos da artesanania estão presentes nas experiências de vida de muitos brasileiros e brasileiras que têm como mães costureiras e bordadeiras. A subjetivação que se engendra a partir dos tecidos e das linhas encontra, no ponto de costura/bordado, um elemento da cultura que vive no próprio trabalho. No clipe *AmarElo*, de Emicida, há uma cena na qual um jovem coloca seu *Vade Mecum*, livro de copilado de legislações brasileiras utilizadas por estudantes de Direito, sobre uma mesa de máquina de costura industrial. No fim do mesmo clipe, o jovem aparece vestindo beca e toga como maneira de materializar a imagem da presença desse ofício (costurar) na subjetividade do brasileiro/a.

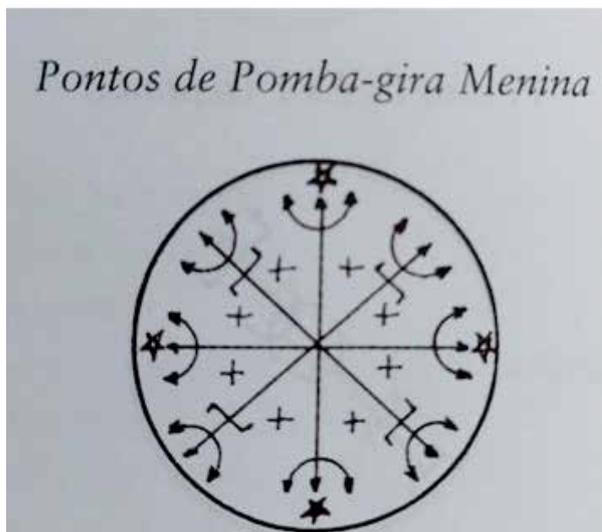
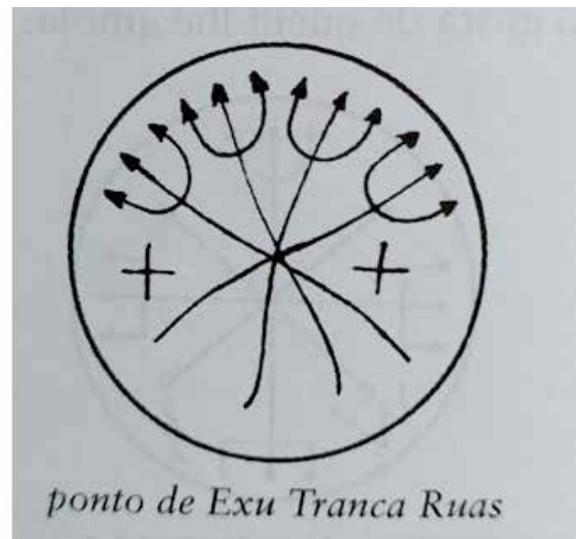
A costura consiste em uma sucessão de pontos. O ponto está depois da linha na agulha, mas antes da costura; está antes da trama, mas depois da fiação. Pontuar é ato linguístico, psicanalítico, esportivo: o ponto é e está no meio, nos lugares, existe sendo. O ponto é contraditório, pois existe no meio, entre ser e não-ser. O ponto tem características de Exu, entidade das religiões e mitologias afro-brasileiras.

Exu é uma das entidades mais mal interpretadas e criticadas: é o senhor das encruzilhadas e é lá que seus devotos lhe entregam oferendas. E elas são sempre feitas primeiro a ele (Prandi, 2001), segundo diversas histórias sobre a entidade. Muitas são também as histórias de sua mitologia como mensageiro. Diferentes interpretações entendem que Exu é o orixá que tem conexão direta com o orixá criador (Oxalá) e seus filhos (todo panteão de orixás), e com os orixás e os homens. São também muitas as histórias nas quais ele conquista esse direito, seja por respeito aos orixás mais velhos e seus rituais, seja ao contrário, por sua voracidade que coloca lhes medo. Essas características traduzem aquilo que muitos concordam: Exu é o próprio paradoxo, é o mais novo, mas é respeitado pelos mais velhos, é comprometido com a verdade, mas sabe fazer bom uso da trapaça, alcança a complexa soberania espiritual, mas é o orixá mais mundano.

A aproximação dessas imagens-sentido, do ponto com uma entidade religiosa, poderia se encerrar aqui. Mas, pedindo licença para aqueles que praticam e mantêm vivas tradições e rituais, seguimos pensando a distância entre o material e o imaterial, que são lugares nos quais estão situadas as modas e as psicologias.

Na liturgia da umbanda, ainda que também tenha semelhanças com outras religiões afro-brasileiras, são cantados pontos (canções) que convidam à chegada das divindades para a sessão. No início de cada encontro de macumba, são feitos riscados no chão com giz, em locais pré-definidos, com o mesmo objetivo dos pontos. Cada orixá tem seus riscados e pontos específicos. A comunidade do centro espiritual tem nesses ritos uma forma de convite e abertura para as manifestações das entidades que cultuam. No livro “Cantigas de umbanda e candomblé: pontos cantados e riscados de orixás, caboclos, pretos-velhos e outras entidades”, sem autoria, são catalogados em três partes os pontos e riscados. A primeira é dedicada a dez orixás; a segunda, aos povos da umbanda (boiadeiros, caboclos etc.); a terceira, à outra banda ou aos povos da rua, os Exús (e Omulu). Vale observar que os riscados para diferentes Exus mostram linhas que se cruzam. O tridente que os Exus carregam na mão cruza com outros tridentes formando nós, cruzamentos.

FIGURAS 1 – PONTO DE EXU LALU, PONTO DE EXU TRANCA-RUAS, PONTO DE EXU POMBA-GIRA MENINA E PONTO DE EXU TRANCA GIRA, GODOFREDO LEAL, 2011.



FONTE: Cantigas de Umbanda e candomblé: pontos cantados e riscados de orixás, caboclos, preto-velhos e outras entidades, Rio de Janeiro: Pallas, 2011.

Os riscados chamam Exu, mostram-lhe que naquela macumba ele é bem-vindo e aqueles que nele acreditam entendem que estar na encruzilhada é o ponto de partida para se seguir o caminho de sua busca. Os riscados são feitos no chão, o lugar preterido pela burguesia, que valoriza as coberturas e os edifícios com muitos andares. Começar por baixo pedindo, a partir de uma encruzilhada, respeitando as ritualísticas dos mais velhos, mas não subjungando-se à totalidade desses saberes; essas características conferem o início da

formulação dessa metodologia que se quer artífice. A escolha por uma moda que se situe em práticas artesãs para guiar a construção de uma metodologia para o campo *psi* é uma afirmação decolonial para pensar as intersecções possíveis dessas áreas.

O professor Muniz Sodré (1988) costuma dizer que o saber dos terreiros não é sobre religião, mas sobre cultura. Com isso, o sociólogo não pretende diminuir o caráter espiritual das liturgias, mas trazê-las ao rol dos debates com outros campos de saber. Se o ponto tem características de um Exu, talvez fosse interessante pensar como trazer tais semelhanças para esta proposta metodológica de pesquisa. O *break* feito para pensar sobre a entidade oferece uma direção para os pontos que se pretende fazer entre modas e psicologias.

A cidade onde esta pesquisa foi realizada, Porto Alegre, tem no centro do seu mercado público um assentamento espiritual de Bará, que é um Exu (Soares, 2020). O local foi escolhido por representar a fartura de gêneros e pela localização na cidade, já que, na época, ficava na beira do rio, onde desembarcava toda sorte de víveres. A cidade está protegida por uma entidade que é das encruzilhadas, que só abrirá caminhos para aqueles que lhe derem de comer (oferenda) e respeitarem sua presença antes de pedirem por outras entidades. Um ponto, quando feito para Exu, abrirá ou fechará caminhos que se deseja percorrer.

Um ponto que se faz para abrir um caminho está no repertório litúrgico e no da arte- sania. Para fazer um ponto de artesanaria, é preciso linhas/fios e agulhas. O ponto é o primeiro elemento dos trabalhos artesanais. Ao segurar uma agulha de crochê e dar o primeiro ponto, a artesã pode iniciar a confecção de uma colcha para cama de casal que será depois transmitida a outras gerações; o esforço pode produzir efeito contrário, ou seja, se a agulha é largada das mãos da artesã, o ponto se esvai, some, desmancha sem deixar vestígios. O primeiro ponto em um tecido em um bastidor de bordado não indica qualquer forma, nenhum desenho: é algo solto, livre, impreciso. Quando o bordado está concluído, produz alguma imagem, seja representativa ou abstrata, a sucessão de pontos vai desenhando. Na costura à mão, o primeiro ponto não consegue unir diferentes tecidos e qualquer movimento mais brusco separa as diferentes partes que queria unir. Na artesanaria e na liturgia, o ponto inespecífico é pura contradição.

Escolhemos o ponto atrás como modo a perseguir o conceito de moda em sua relação com a produção de subjetividade. Para que o ponto atrás aconteça na artesanaria é necessário: linha, agulha e tecido. Ele se presta para diferentes fazeres no bordado ou na costura e, em cada um deles, possibilita diversas soluções. Mais adiante, pretendemos descrever a localização da metodologia ponto atrás na pesquisa, mas anunciamos que o foco aqui é descortinar a ilusão de separação de terminologias das modas para as psicologias.

Propomos pensarmos em duas maneiras de uso do ponto atrás: no bordado figurativo e como costura (junção) a mão de dois tecidos de malha. Primeiramente, explicamos como é a técnica do ponto atrás em qualquer uma de suas aplicações. Com a linha na agulha, é possível atravessar o tecido de baixo (avesso) para cima (direito) em um ponto B, depois retornamos para a parte de baixo (avesso) para o ponto A, ou seja, não se começa pelo princípio, mas passa-se por ele no segundo ponto. Em seguida, a agulha avança para o ponto C deixando um espaço, uma brecha, sem linha entre o ponto B e o C. Depois, a agulha retorna ao ponto B, preenchendo tal espaço. Desse modo, para o ponto atrás cumprir seu objetivo final, ele retorna antes de avançar.

No caso do ponto atrás no bordado, a linha formará um contorno, uma figura, na superfície do tecido à medida que a linha avançar com a agulha nos pontos C, D, E e assim sucessivamente. O tecido serve de base para esse processo, e a agulha precisa ser escolhida em sua espessura na relação tecido e tipo de linha, mas o desenho só se mostrará se a artesã dançar com a agulha em movimentos que avançam, mas também retornarem em pontos específicos. O trabalho feito com bom acabamento será aquele no qual o ponto que retorna não ocupa o espaço, mas sabe dividir o espaço com o ponto que já está no tecido. A ocupação precisa dos espaços importa para essa técnica.

A junção de dois tecidos tem sido feita em costura à máquina há séculos, porém, a costura à mão ainda é amplamente usada, por exemplo, para pequenos consertos. Um pequeno ou grande buraco na costura pode desaparecer com alguns pontos atrás. Nesse caso, o trabalho ficará com melhor acabamento se, antes de se iniciar a costura, os dois tecidos estiverem simetricamente em paralelo e suas bordas coincidirem. Se os tecidos (algodão, Lycra®, jersey, helanca) tiverem alguma elasticidade, o ponto atrás é ainda mais adequado, pois confere boa resistência quando a costura for esticada durante o uso. A técnica é semelhante à do bordado: a agulha perfura o tecido no ponto B para então retornar ao ponto A, depois avança no ponto C, retornando ao ponto B. No resultado, o lado avesso da costura terá uma sobreposição de linhas que não se vê no lado direito. Se bem executada, a costura não sugere um amontoado de linhas; a consistência da presença da linha transmite ideia de segurança para uso da peça sem que se abra um novo buraco.

Agulha e linha para dar bons pontos

No início dessa escrita metodológica, sugerimos a imagem de um nó como um problema. O enosamento de fios sem possibilidade de discernir a quantidade de fios, o início, o meio ou o fim da linha. Mas é ele também que dá condições para o início e o fim de um trabalho de artesanaria têxtil. Aparente contradição, o nó na linha impede que ela deslize ao infinito pela trama do tecido, em um escape que não possibilita costura. Para que o bordado ou a costura tenham início e andamento, é necessário que o fio (já na agulha) tenha em sua ponta um nó que *tranca* na fibra do tecido a ser trabalhado. Não deve ser um nó volumoso, pois deixaria o trabalho grosseiro por sua visibilidade maior do que a da costura/bordado em si. Tampouco pode ser muito pequenino, pois, dependendo da trama, se for muito aberta, poderá não segurar seu volume.

Ao término do trabalho é preciso criar um arremate. Um nó que se enlace, de maneira a mais sutil possível, na linha e na trama. Nesse caso, o nó precisa parecer integrado ao todo para exprimir uma ideia de cuidado, destreza e outras qualidades das artesãs. A necessidade do nó não vai muito além desses dois momentos. Enosar a linha no meio de um trabalho com têxteis é risco que se corre de interrupção, mas brigar com a linha é caso perdido, pois ela se enosa e sempre vence: ela tende a enosar ainda mais e dificultar o processo.

A artesanaria está na vida; quiçá é a vida. Para as artífices da moda, para as trabalhadoras da indústria têxtil, conhecer a textura dos tecidos, a espessura das linhas, a firmeza de uma agulha é essencial. O tamanho de uma agulha para que perfure determinado tecido

sem danificá-lo, a linha certa para cada trabalho, a compreensão de que um trabalho ficaria mais bem executado por suas próprias mãos ou em algum maquinário são algumas das avaliações rotineiras de quem trabalha com os ofícios das modas. Também são imagens que nos lembram o ofício do pesquisar para a Psicologia. A escolha de um autor e não outro para sustentar a discussão de determinado recorte social importa para visibilizar certos modos de opressão que produzem adoecimentos, o esforço para encontrar um conceito esquecido na obra de um estudioso para dialogar com aqueles que vêm se esforçando na cena da produção de conhecimento atual, a escolha de palavras que não se repitam em um texto chato, ou ainda as que sejam compreendidas por todos, todas e todes: cada gesto do pesquisar é como um recuo para somente depois avançar em novas proposições. Nesses exemplos que se valem do repertório da moda para a pesquisa em Psicologia, considera-se a linha o próprio corpo de pesquisadores, a agulha pode ser pensada como escolha ética de qual direção seguir e o tecido a bordar ou costurar são nossas referências e o campo de pesquisa.

Uma proposta metodológica que se pretende decolonial precisa escolher a visibilização de autores desconsiderados pelo apagamento histórico do passado e do presente. Precisa também mostrar quem está pesquisando para que se possa saber de qual perspectiva socioeconômica, cultural e étnico-racial está em jogo.

Qual direção tomar nesse percurso? Em nossa sociedade capitalista, que comprime o espaço pelo tempo, escoia pelos dedos em uma expansão incessante, um corpo-linha, que costura o presente ao passado apagado com objetivo de apontar futuros reconectados de sentido e conexão com a terra, significa resistir pela própria existência.

FIGURA 2 - VISTA AÉREA DO LIXÃO DE ROUPAS NO DESERTO DO ATACAMA, MARTIN BERNETTI.



FONTE: Chile: Deserto do Atacama abriga lixão tóxico da moda descartável do 1º. Mundo, UOL Notícias, 8 de novembro de 2011. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/rfi/2021/11/08/chile-no-deserto-do-atacama-o-lixao-toxico-da-moda-descartavel-do-1-mundo.htm>. Acesso em: 20 outubro 2023.

A desconexão com a terra é uma sensação própria da experiência do sujeito colonizado, ou pior, escravizado. O povo que perde uma batalha para outro, no mínimo, passa a ser governado pelo vencedor, mas pode ser escravizado por ele ou perder o domínio da terra. A invasão dos territórios ameríndios pelos europeus deixou marcas profundas na subjetividade. O desligamento do espaço urbano, para retraimento a shoppings e condomínios, produz efeitos de adoecimentos diversos, sensação de ausência e apagamento das pessoas que ainda se ocupam das ruas. Para Muniz Sodré (1988), a ideia de território se constrói na cultura a partir da relação com a terra:

O espaço aparece aí como o resultado do morar. Morar, por sua vez, não se define como mero efeito de um fazer comunitário, mas como algo que indica a própria identidade do grupo. O que dá identidade a um grupo são as marcas que ele imprime na terra, nas árvores, nos nós.

[...]

A história de uma cidade é a maneira como os habitantes ordenaram as suas relações com a terra, o céu, a água e os outros homens. A História dá-se num *território*, que é o espaço exclusivo e ordenado das trocas que a comunidade realiza na direção de uma identidade grupal.

A ideia de território coloca de fato a questão da identidade, por referir-se à demarcação de um espaço na diferença com outros.

[...]

Território é, assim, o lugar marcado de um *jogo*, que se estende em sentido amplo como protoforma de toda e qualquer cultura: sistema de regras de movimentação humana de um grupo, horizonte de relacionamento com o real. (Sodré, 1988, p. 22-23).

Entidades religiosas que sugerem uma ligação com o lugar, pois se Jesus é filho, encarnado (no planeta Terra) e mundano, do Deus dos cristãos, Exu é o Senhor das Encruzilhadas, espaço entre o dentro e o fora, e é a única entidade que faz ligação entre as pessoas da Terra e os Orixás, “Exu é o começo/Atravessa o avesso/Exu é o travesso/Que traça o final” (ASSUMPÇÃO, 2016). As oferendas são sempre feitas primeiro para Exu, por exemplo, que media a benesse para Oxalá, o orixá mais velho, que molda os homens a partir da terra.

FIGURA 3 – ACEITA? MOISÉS PATRÍCIO, 2019.



FONTE: Perfil do artista no Instagram. Disponível em: Acesso em: 20 outubro 2023.

A obra de Moisés Patrício de uma mão que não está em gesto de punho em luta escreve na linha da vida a escrita da palavra *livre*. Psiquiatra martinicano, Frantz Fanon foi estudar na França e lá descobriu-se negro. Sua tese de conclusão da residência em Psiquiatria da Faculdade de Medicina foi rejeitada. *Pele negra, máscaras brancas* (1983) era o título que

fora arquivado – e Fanon escreveu uma nova tese para poder receber a merecida titulação e só no futuro ser compreendido como uma obra inovadora, corajosa e arrematada a seu tempo. A ideia de que o negro é uma invenção branca que aprisiona a existência negra a expectativas impossíveis: transformar-se em branco, alcançando seu lugar social. O impossível produz o auto-ódio, ou seja, Fanon afirma que a neurose só existe na construção de outro diferente, de uma racialização criada pelos brancos. A cura para tal, a neurose seria a libertação negra da colonização dessa formulação: a pessoa negra que independe do olhar que lhe infere diferença é uma pessoa que se libertou. A obra de Moisés Patrício (2019) posiciona a liberdade negra sobre pedaços de papelão com linhas. O artista escolhe a imagem do papelão, e não do carretel, para sustentar a linha a ser desenrolada para costura/bordado. O título *Aceita?* é como uma oferta, um convite pacífico e livre para corpos negros vivenciarem a relação com a linha de forma serena.

A liberdade de voltar onde for necessário em registros ancestrais que sustentem a criação/visibilização de imagens de modas mais plurais é um ponto atrás para a pesquisa em Psicologia Social. Uma condição para resgatar autores como Frantz Fanon, entre muitos outros que sofreram apagamento histórico, é a força da coletividade, do sentimento de pertencimento a um lugar, uma terra, um ponto de partida que assente os pés no chão, no presente, nas demandas psicológicas da população hoje.

Essa costura avança para onde? Uma pista, entre outras tantas escritas de pesquisadoras potentes de perspectiva decolonial, é a obra de Patrícia Hill Collins (2019), que aponta na autodefinição de mulheres negras um caminho para a conquista desse espaço a ser pisado. Se o processo de colonização e neocolonização expande o consumo como forma de esvaziamento de sentido, fragmentação das narrativas, subalternização de determinadas práticas culturais para exaltação de outras empobrecidas, a afirmação da relevância da vida de pessoas com ofícios como o de costureira, de bordadeira e outras atividades cotidianas, por suas próprias vozes é ferramenta que dá passagem para pontos adiante.

Essa seria uma ética associada à metodologia ponto atrás: a branquitude repensar a ocupação de seus espaços dando passagem para vozes que muitas vezes calaram. É o mínimo de restituição possível para que a linha da vida, que a moda não-efêmera tenha espaço social. E a ocupação desse espaço não pode ser recuada, mas a resistência adoece e é trabalho da Psicologia sustentar esses pontos para não permitir novos apagamentos/esquecimentos de obras como a de Fanon e Collins. Sodré é uma infinidade de autores que recentralizaram o debate dos modos de subjetivação na pluralidade e não no pensamento hegemônico.

Arremate é nó? Ou considerações finais

O ponto, antes mesmo de ser ponto atrás, pode ser um *break*, uma pausa no passado, no presente e nas imagens projetadas de futuro, como no passo da dança do hip hop que mantém um corpo em movimento no mesmo lugar – abrir um ponto para que ele cumpra seu papel de ficar no mesmo lugar, mas em movimento.

A pesquisa em Psicologia que assume o ponto de partida de seus pesquisadores ganha potência para dialogar com outros campos de saber-fazer. As intersecções entre os campos das psicologias e o das modas vão da ampliação do repertório a considerações de

aspectos singulares da roupa (em seu fazer, usar e descartar). A metodologia ponto atrás busca colocar o pesquisador nessa encruzilhada e, a partir dela, considerar as modas como elementos da cultura, efeito e causa de modos de subjetivação.

A curiosidade para com os modos artesanais de produzir modas e pesquisar não tem início ou fim, mas fluxo para costuras e recosturas de tantos detalhes que abandonamos pelo caminho. Assumir tais apagamentos pode ser feito com a beleza de mãos que bordam palavras, tecidos e afetos.

REFERÊNCIAS

ASCENÇÃO: Serena Assumpção. [São Paulo]: Selo SESC, 2016. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ZqSpzWptmGY&t=63s> Acesso 20 out 2023.

AGAMBEN, Giorigio. **O que é o contemporâneo?** E outros ensaios. Chapecó: Argos, 2009.

AKOTIRENE, Carla. **O que é a interseccionalidade.** Belo Horizonte: Ed Letramento, 2018.

Cantigas de Umbanda e de Candomblé: pontos cantados e riscados de orixás. Rio de Janeiro: Pallas, 2011.

COLLINS, Patricia Hills. **Pensamento feminista negro.** São Paulo: Boitempo, 2019.

FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas.** Rio de Janeiro: Fator, 1983.

FREUD, Sigmund. **O estranho.** Rio de Janeiro: Imago, 1919.

Identidade de nós. Direção: Win Wenders. Alemanha Ocidental/França, Produção: Win Wenders. DVD.1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seus destinos nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

PAÚL, Fernanda. 'Lixo do mundo': o gigantesco cemitério de roupa usada no deserto do Atacama. **BBC**, 27 jan, dia mês 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60144656>. Acesso em: 5 jan. 2023.

PRANDI, Reginaldo. **Mitologia dos Orixás.** São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SANTOS, Heloisa Helena de Oliveira. Uma análise teórico-política decolonial sobre o conceito de moda e seus usos. **Modapalavra e-periódico**, v. 13, n. 28, p. 164-190, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5965/1982615x13272020164>. Acesso em: 9 fev. 2023.

SANTOS, Heloisa Helena De Oliveira; Medrado, Mi. **Moda e decolonialidade**: Colonialismo, vestuário e binarismo. 20º CBS, 2021. Disponível em: <file:///C:/Users/hells/Downloads/ModaeDecolonialidade.pdf>. Acesso em: 19 de fev 2023.

SILVA, Rosane Neves. Notas para uma genealogia da Psicologia Social. **Psicologia & Sociedade**, Rio Grande do Sul, v. 16, n. 2, p. 12-19; maio/ago. 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psoc/a/pwpgKKhvZdsYVYxBDFJPMrs/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 18 out. 2023.

SILVESTRE, Gustavo. **Ponto firme**. Disponível em <https://www.gustavosilvestre.com/projeto-social-social-project>. Acesso em: 25 mar. 2023.

SOARES, Helena de Barros. Lock down é tranca-rua: espaço na cultura e clínica para a decolonialidade. **Correio da Appoa**, v. 301/302, ago./set. 2020. Disponível em: https://appoa.org.br/correio/edicao/301/lock_down_e_tranca_rua_espaco_na_cultura_e_clinica_para_a_decolonialidade/870. Acesso em: 13 fev. 2023.

SODRÉ, Muniz. **O terreiro e a cidade**: a forma social negro-brasileira. Petrópolis: Editora Vozes, 1988.

TITTONI, Jaqueline; DA SILVA, Aline Kelly; ALVES, Camila Pereira; GOULART, Marilu; CASTRO, Thiele da Costa Muller (orgs.). **Entrenós**: palavras que me lembram...| escritos de pandemia. Porto Alegre: UFRGS, 2021.

Agradecimentos

Revisora do texto Ana Carolina Carvalho de Moraes, Pós-graduada em Jornalismo Social (PUC-SP). E-mail: carvalho.carol@uol.com.br

[artigos]





**Revista de moda: um estudo
sobre os desafios e caminhos do
jornalismo segmentado a partir
da perspectiva dos editores**

*Fashion magazine: a study on the challenges and paths of
segmented journalism from the perspective of editors*

Thaísa Bueno¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7048-3920>

Jordana Fonseca Barros²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9005-849X>

Marcelli Alves³

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8014-3946>

[resumo] Este artigo propõe a entender os desafios e os caminhos do jornalismo de moda nacional no ciberespaço a partir da perspectiva de editores que atuam em revistas. O recorte documental de pesquisa são as respostas dos editores de revistas (web revistas ou revistas com forte tradição impressa), publicadas em formato de entrevista no “Especial: O que o impresso tem que o digital não pode oferecer?”, de agosto de 2019 na página da FFW. Ao todo são oito entrevistados que representam revistas como Vogue, Elle, Marie Claire, L’Oficiel, Glamour, FFW, Made in Brazil e 55+Mag e Fort. O manuscrito escolhido como recorte desta pesquisa justifica-se porque documenta uma discussão importante para atualidade midiática e os sujeitos/respondentes são profissionais de veículos prestigiados no setor. Além disso, a conversa transcrita é uma oportunidade de conhecer o que os produtores/editores de conteúdo jornalístico segmentado pensam sobre questões cabais para a prática profissional, cujas reflexões não são facilmente encontradas de forma sistemática, o que se mostra uma boa oportunidade para entender e tensionar tais apontamentos com autores que pensam o jornalismo na atualidade. Para dar conta dessa proposta analítica, adotou-se com metodologia a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011; Janis, 1982; Franco, 2005) e seu protocolo detalhado. Conclui-se, entre outros, que é necessária a remodelagem do modelo de negócio nas revistas de moda baseadas nos impactos das lógicas comerciais e estruturais da cibercultura.

[palavras-chave] **Revista; Jornalismo de Moda; Ciberjornalismo.**

¹ Doutora em Comunicação Social pela PUC-RS. Profa. permanente do Mestrado em Comunicação na UFMA. E-mail: thaisabu@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4123207392983951>.

² Mestre em Comunicação pela UFPI e bolsista CAPES. Assessora de comunicação do Sebrae Maranhão. E-mail: jordana.fonseca13@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6658724785045539>.

³ Doutora em Comunicação pela UNB. Profa. permanente do Mestrado em Comunicação na UFMA. E-mail: marcelli.alves@ufma.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8985071802390376>

[abstract] This article aims to understand the challenges and paths of national fashion journalism in cyberspace from the perspective of editors who work in magazines. The research documentary clipping is the responses of magazine editors (web magazines or magazines with a strong print tradition), published in an interview format in the “Special: What does print have that digital cannot offer?”, August 2019 on the FFW page. In all, there are eight interviewees representing magazines such as Vogue, Elle, Marie Claire, L’Officiel, Glamour, FFW, Made in Brazil and 55+Mag and Fort. The manuscript chosen as part of this research is justified because it documents an important discussion for current media and the subjects/respondents are professionals from prestigious vehicles in the sector. In addition, the transcribed conversation is an opportunity to get to know what producers/editors of segmented journalistic content think about issues relevant to professional practice, whose reflections are not easily found in a systematic way, which is a good opportunity to understand and tension such notes with authors who think about journalism today. To account for this analytical proposal, Content Analysis (BARDIN, 2011; JANIS, 1982; FRANCO, 2005) and its detailed protocol were adopted as a methodology. It is concluded, among others, that it is necessary to remodel the business model in fashion magazines based on the impacts of the commercial and structural logics of cyberculture.

[keywords] **Magazine; Fashion Journalism; Cyberjournalism.**

Recebido em: 11-08-2022

Aprovado em: 12-09-2023

Introdução

A crise no mercado de revistas não é novidade. Desde que adentraram o mundo digital em 2001 (Natansohn, 2013), o formato e o negócio de revistas para a internet têm passado por diversas dificuldades para entender e manter seu novo papel no universo midiático. Para Natansohn e Cunha (2010), essa dificuldade começa pela própria definição do que seria uma revista digital. As autoras ressaltam que por mais que as revistas, ao longo do tempo, tenham incorporado as linguagens e os recursos do ciberespaço, continuam sendo chamadas de revistas online, diferentemente de nomes adotados no mundo anglo-saxão como *e-zines*, *webzines*, *cyberzines* e *hyperzines*, por exemplo, mais afinados à distinção com o modelo impresso tradicional.

Para além do modo como são definidas, as revistas, assim como os jornais, passaram por etapas de mudança para se adaptarem ao universo desterritorializado da web e explorarem as possibilidades do ciberespaço, incluindo investimentos para plataformas como *tablets*, adequação para redes sociais, entre outros. No entanto, no caso das revistas, ainda hoje, mais do que os jornais impressos, por exemplo, que têm se sedimentado como veículo em portais e sites, seguem bastante atreladas ao formato de papel, ainda que as vendas e os custos inviabilizem cada vez mais tais projetos. Entendendo que as revistas são essencialmente criativas desde a sua gênese, soma-se, às que são nativas digitais, o obstáculo de diferenciar-se do conteúdo já estabilizado no Ciberjornalismo como um todo, como matérias multimídia ou *longforms*.

As revistas de moda, mais pontualmente, enfrentam ainda outros desafios, em particular pela concorrência com a produção de blogueiros e *influencers* nas redes sociais que forçaram a coberturas instantâneas, muito distantes da essência de uma produção de revista até então (Hinerasky, 2006; Lipovetsky e Serroy, 2011; Alves, 2019; Bueno e Cardoso, 2022).

De fato, o jornalismo de revista segue em mutação. A partir de um compilado de autores, Natansohn e Cunha (2010) elencam que cinco pontos demarcam mais fortemente essas transformações das revistas na atualidade: a) produção intensa para redes sociais, b) conteúdo gerado por usuário, c) uma mudança de papéis em que público e jornalistas organizam e indexam conteúdos, d) o uso cada vez mais extenso de várias aplicações e serviços (*mashups*), e) a adoção da web como plataforma. Todas essas mudanças impactam o mercado e o modo de fazer. Por outro lado, o consumo da temática moda está cada vez maior e, como escreve Moeran (2013), as revistas do nicho ainda usufruem de autoridade que pode e deve ser explorada a seu favor.

E neste cenário está alocado este artigo, cujo recorte documental de pesquisa são as respostas dos editores de revistas (web revistas ou revistas com forte tradição impressa), publicadas em formato de entrevista pingue-pongue no “Especial: O que o impresso tem que o digital não pode oferecer?”, de agosto de 2019 na página da FFW. A proposta da matéria foi discutir o mercado de revistas impressas, diante das crises econômicas e do próprio formato, a fim de entender o papel das revistas digitais na atualidade. Ao todo são oito entrevistados que representam revistas como Vogue, Elle, Marie Claire, L’Officiel, Glamour, FFW, Made in Brazil e 55+Mag e Fort.

O manuscrito escolhido como recorte desta pesquisa justifica-se porque documenta uma discussão importante para a atualidade midiática e os sujeitos/respondentes são profissionais de veículos prestigiados no setor. Além disso, a conversa transcrita é uma oportunidade de conhecer o que os produtores/editores de conteúdo jornalístico segmentado pensam sobre questões cabais para a prática profissional, cujas reflexões não são facilmente encontradas de forma sistemática, o que se mostra uma boa oportunidade para entender e tensionar tais apontamentos com autores que pensam o jornalismo na atualidade. Para dar conta dessa proposta analítica, adotou-se como metodologia a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011; Janis, 1982; Franco, 2005) e seu protocolo detalhado.

Revista na era digital

Historicamente as revistas são, de fato, a vitrine do jornalismo de moda e responsáveis por toda a credibilidade que o assunto recebeu ao longo dos anos (Scalzo, 2003; Roche, 2007; Benetti; Lisboa, 2016). Da concepção de comunicação de moda como mediadora entre produtores e consumidores (Lipovetsky, 1989; Simmel, 2008, 2014), coube ao jornalismo segmentado no tema transformar essas visões de produção, estilo e/ou arte em algo acessível. Joffilly (1991) aponta que as marcas mais sedimentadas do segmento são a atualização do público sobre tendências e lançamentos, ou seja, oferecer um conteúdo informativo que permita que a moda efetivamente possa ser apropriada pelas leitoras.

Elman (2017) ratifica, a partir de levantamento da literatura, que desde a sua gênese (que pontua temporalmente na França no século XVIII), o jornalismo de moda se alicerça nessa intersecção entre o sistema de moda (produção, consumo, comércio) e o consumidor. Roche (2007) destaca que nesse universo as revistas acabaram criando uma marca (ao combinar informação e imagem) como linguagem de comunicação para gerir a função de fato. E a partir desse ponto de partida, as revistas começam a ganhar prestígio, espaço e distinção enquanto meio.

Por outro lado, para Buitoni (1990), a própria definição do que é uma revista, ainda que tenha a marca do conteúdo como um diferencial, sempre esteve muito ancorada ao seu suporte. Como descreve, para identificar este tipo de veículo apoia-se, comumente, no contraponto como o jornal impresso. Nesse caso, as revistas foram concebidas por adoção maior no uso de fotografias, impressão em papel de melhor qualidade, criação de uma capa cuja gramatura era diferente do miolo, além do conteúdo que mesclava informação e entretenimento. Uma descrição que ainda hoje está alicerçada no imaginário do produto e que de algum modo dificulta as revistas digitais de encontrarem uma caracterização tão marcante.

Na internet o formato acaba se diluindo e o conteúdo se mantém, mas não alcança o diferencial. Dourado (2013), ao pensar nessa distinção, também destaca que a estrutura, que por muito tempo marcou o veículo (capa, miolo e gramatura), parece ter pouco sentido no mundo digital. “No contexto digital, a estrutura [das revistas] passa a ser variável, plural, aberta, perdendo tais limites” (Dourado, 2013, p. 140).

Com o advento das redes sociais, há um impacto direto na identidade e no mercado das revistas. O ritmo acelerado e fluido dessas plataformas (Hinerasky, 2010), cujo espaço

também precisou ser ocupado pelas revistas, forçou os veículos a buscarem, além dos temas que já lhes eram tradicionais, como tendência, serviços, celebridades, comportamento (Joffily, 1991; Flores, 2018) e perfis (Bueno e Duarte, 2021), a cobertura factual. Ou seja, não é apenas uma mudança de estrutura, mas também editorial para o nicho.

Hinerasky (2006) enfatiza o papel da “cultura blogueira” como a maior interferência na cobertura e no mercado de moda no jornalismo do século XX. Ela destaca que mesmo os anos 1990 tendo sido um momento em que a pauta de moda ganha intensidade, com a internet ela passa a ser midiaticizada, incluindo o cidadão comum como produtor e de certa forma concorrente na distribuição desse conteúdo.

Se antes o público deveria aguardar os textos e as imagens das revistas de moda mensais para se informar sobre os desfiles e as tendências, diante de tais transformações, as revistas foram se tornando fonte de pautas desatualizadas, e por isso passaram a buscar uma nova identidade (Alves, 2019, p. 4)

Sobre o assunto, Lipovetsky e Serroy (2011) discorrem sobre o que denominam “cultura do mundo”, marcada por telas e redes sociais descentralizando o poder midiático. Palácios (2003) explica que no decorrer das mudanças que o jornalismo enfrentou até sedimentar-se no ciberespaço, os que passaram pela migração, de um modo geral, não tinham uma linguagem e um modo de atuar já definidos, mas buscaram potencialização e continuidade no novo ambiente. De fato, revistas também procuraram incluir particularidades de linguagem da web, com recursos interativos, hiperlinks etc., além de manter algumas de suas marcas editoriais da produção física. No entanto, a dificuldade foi que depois disso ainda seguem no dilema sobre seu diferencial. Duarte (2013) ratifica isso em seu estudo sobre a migração das revistas e ressalta que para elas esse processo tem sido um pouco mais árduo, por conta de o veículo ter sua marca identificada mais fortemente na sua estrutura material e visual.

Nos últimos anos, em que a digitalização ganhou força, sobram exemplos de revistas que, ao perderem audiência e anunciantes, foram reestruturadas, vendidas para editoras menores, diminuíram a periodicidade, se transformaram exclusivamente em um veículo digital ou foram extintas. Mas empresas de mídia e editoras que publicam as revistas têm buscado alternativas de convergência dos veículos impressos para continuar próximo do leitor e também buscam fortalecer os títulos com a presença delas nas redes (Alves, 2018, p. 115)

Natansohn e Cunha (2010, p. 143) lembram que as revistas têm se disposto a explorar recursos digitais assim quando surgem. Exemplifica casos como adoção de “Cd-roms e, posteriormente no ciberespaço, em páginas na internet, arquivos PDF e na forma de web-zines, que simulam páginas de revistas impressas por meio da tecnologia Flash”. As autoras

destacam, num estudo sobre as revistas de grande circulação nacional, que mesmo adotando suportes, como conteúdo para tablets e consumo por meio de celular, os formatos e experiências de leitura ainda estão muito marcados pela experiência do impresso. Há investidas em linguagens e recursos, mas a referência ainda não se desvinculou completamente do papel.

Na tentativa de diferenciar a revista impressa da online, Scolari (2013) aponta algumas pistas como frequência, financiamento e criação. A primeira mostra que as revistas impressas têm periodicidade mais bem definida, diferentemente das digitais, que podem ter atualização contínua. Já o financiamento aponta que quase sempre as publicações impressas são pagas e vendem anúncios publicitários; diferentemente das online que buscam outras formas de financiamento e em geral são gratuitas. Por fim, a criação seria a marca da revista online que permite com mais frequência a colaboração do usuário.

Ao discutir a crise das revistas de moda, Jones (2016), a partir de comparação numérica de distintos veículos de papel pelo mundo, acaba servindo de base para entender que a crise do nicho não é exclusividade do mercado nacional. Segundo a autora, a dificuldade do segmento foi potencializada pela concorrência com sujeitos anônimos, blogues e a mídia instantânea e gratuita. Ela pontua ainda que a liderança da opinião de moda também foi alterada, e isso de fato impacta o mercado. Além dela, Botkin (2014) ratifica essa concorrência e até o impacto disso na credibilidade como um fator que amplifica os problemas no mercado da revista. Para além disso, a autora acredita que a crise identitária das revistas ultrapassa seu modo de apresentação e mercado (pouca venda e problemas financeiros) e de certo modo atinge a própria credibilidade do setor. Em seus estudos ela mostra, ancorada em levantamentos semelhantes de Vernet (2004) e Rocamora (2012), por exemplo, que com a grande opção de conteúdo que circula na internet, para além dos distribuídos por revistas segmentadas, mas os feitos por anônimos, muitos leitores acreditam que o material distribuído por influenciadores tem menos interesses comerciais que os consumidos por meio da mídia tradicional. Ou seja, são mais isentos.

Desse modo, assim como todo o mercado editorial, as revistas de moda e os seus profissionais têm atuado para continuar garantindo a difusão dos conteúdos de moda por meio das revistas, que foram as pioneiras e criaram autoridade e todo um imaginário, e que diante de todas as dificuldades tentam encontrar uma identificação própria.

Metodologia e universo de pesquisa

A análise de conteúdo é bastante utilizada em pesquisas qualitativas. De acordo com Bardin (2011), a análise do conteúdo é uma série de instrumentos metodológicos, que podem ser aplicados a discursos diversificados. O mesmo autor fala sobre as fases da análise de conteúdo, sendo a primeira chamada de fase inicial ou pré-análise, seguindo para o que ele chama de “leitura flutuante”, partindo para a codificação dos dados chegando ao processo de enumeração das regras.

Sobre o mesmo tema Janis (1982) ressalta:

A análise de conteúdo fornece meios precisos para descrever o conteúdo de qualquer tipo de comunicação: jornais, programas de rádio, filmes, conversações quotidianas, associações livres, verbalizadas, etc. As operações da análise de conteúdo consistem em classificar os sinais que ocorrem em uma comunicação segundo um conjunto de categorias apropriadas (Janis, 1982, p. 53).

No entanto, Janis (1982) complementa dizendo que existem duas situações muito importantes nesta prática as quais ele chama de ideia de classificação e categorias apropriadas. Ainda sobre análise de conteúdo destacamos Franco (2005). O autor explica que é possível fazer análise de conteúdo de mensagem tanto verbal quanto escrita. Em nossa pesquisa faremos a análise de oito entrevistas com os editores das revistas *Vogue*, *Elle*, *Marie Claire*, *L'Officiel*, *Glamour*, *FFW*, *Made in Brazil*, *55+Mag* e *Fort*. Abaixo o quadro com os entrevistados

QUADRO 1 – EDITORES E RESPECTIVAS REVISTAS

Mainstream		
01	Daniela Falcão	Diretora da Globo Condé Nast (<i>Vogue</i> , <i>Glamour</i> e <i>GQ</i>)
02	Susana Barbosa	Trabalhou por 18 anos na <i>Elle</i>
03	Renata Brosina	Diretora de redação da <i>L'Officiel</i>
04	Laura Ancona	Diretora de redação da <i>Marie Claire</i>
Independentes		
05	Augusto Mariotti	Diretor Criativo e Publisher da <i>FFW</i>
06	Ana Wainer	Editora da <i>+55 Mag</i>
07	Juliano Corbetta	Editor-Chefe da <i>Made In Brazil</i>
08	Cassia Tabatini	Fotógrafa e editora da <i>Fort</i>

FONTE: As autoras (2022).

O artigo está estruturado em dois grandes eixos. O primeiro, intitulado “Desafios e Negócios”, reuniu perguntas e respostas sobre as dificuldades e enfrentamentos das revistas no universo digital; e o segundo, denominado “Futuro”, congregou questões sobre caminhos

que se apresentam e a manutenção ou não do *print* como produto principal da revista de moda. No conjunto das discussões que os dois eixos contemplam, os apontamentos permitem ter um panorama significativo sobre como os profissionais que atuam diretamente nesses veículos entendem e vivem esses impactos, bem como seus prospectos a médio e longo prazos pensados a partir das suas práticas. Os eixos estão descritos no quadro abaixo:

QUADRO 2 – EIXOS A SEREM TRABALHADOS

Eixo	Questões discutidas
1 - Desafios/ negócios	Quais os desafios atuais que as revistas enfrentam? De que maneira a revolução digital forçou a reconsiderar o modelo de negócios da revista impressa? Como ficou a relação com os anunciantes?
2 - Futuro	Qual o propósito do impresso hoje, em que o digital se tornou uma norma? O print vai morrer? O tom editorial ou direção tem mudado para se adaptar à era digital?

FONTE: As autoras (2022).

A discussão sobre o destino e/ou o que vai acontecer com as revistas é tema recorrente em pesquisas de moda, seja de maneira direta ou tangencial, e abarca diferentes etapas desse processo. Nomes como Hinerasky (2012), que trata sobre o papel dos editores de moda em um cenário influenciado por blogueiros; Natanshon e Cunha (2013), que propõem uma reflexão sobre as interfaces das revistas no cenário digital; Moeran (2013), que avalia a relação do jornalismo de moda e os setores produtivos; Karhawi (2017), que debate a moda na perspectiva das influenciadoras e como elas interferem de algum modo na cobertura do setor; Alves (2019), que mede o impacto da internet de um modo geral na legitimidade das revistas na atualidade, são alguns exemplos de investigações que voltam seu olhar para tentar entender o cenário da revista deste nicho na contemporaneidade. No entanto, a temática aqui apresentada traz o diferencial de reunir a perspectiva dos editores das revistas, em sua prática de mercado, nem sempre acessível ou explicitada nos levantamentos disponíveis.

A análise

No primeiro eixo, as questões promoveram um debate sobre como os editores enxergaram os atuais desafios enfrentados pelo setor. Basicamente dois foram os pontos que apareceram com mais frequência na fala dos jornalistas: a remodelagem do modelo de negócio, incluindo a reformulação do sistema de venda e rentabilidade com anúncios, e o impacto das lógicas comerciais e estruturais da cibercultura, em particular das redes sociais, que levaram, entre outras coisas, as revistas a repensarem sua própria natureza de produção

textual atemporal e sua identidade. Dois apontamentos que corroboram a reflexão de diversos autores que olham para a reformulação que o jornalismo enfrenta. Um deles é o debate sobre a crise do negócio de jornalismo, que não é exclusividade das revistas (Pellanda, 2009; Bueno e Reino, 2017; Christofolletti, 2019), e aparece nas entrevistas:

Primeiro, o alto custo de produção x a desvalorização dessa mídia por parte da publicidade. Com menos dinheiro, a qualidade do conteúdo é prejudicada, conseqüentemente, isso é percebido pelo leitor que escolhe outras formas de consumir informação já que não dependem mais exclusivamente do impresso. Depois, a pressão dos anunciantes para aparecer no conteúdo colocando em risco a verdade da escolha editorial. E por último, o hábito do conteúdo gratuito que a internet criou desestimulando as pessoas a pagarem por informação (Mariotti/FFW [informação verbal]).

O outro aspecto diz respeito ao papel nevrálgico da cultura blogueira e/ou do Instagram na prática de produção e circulação de conteúdo informativo, que reformula não só o consumo e a credibilidade da informação, mas de algum modo força as revistas a reavaliar sua própria estratégia de divulgação e cobertura (BUITONI, 1990; HINERASKY, 2010; LIPOVETSKY; SERROY, 2011; JONES, 2016).

A maioria das revistas, principalmente mensais, perdeu a relevância por diversos fatores. Um deles é de que as notícias são imediatas e compartilhadas hoje em dia em redes sociais. [...] (Corbetta/Made in Brazil [informação verbal]).

Nessas duas falas selecionadas da entrevista com os editores, é possível pensar mais pontualmente no quanto a reorganização social/profissional/consumo da cibercultura remodela as práticas e, fortemente, as estruturas do jornalismo de moda. Lipovetsky e Serroy (2011) já antecipavam essa influência quando avaliavam o que definem como a “era das telas”, ou seja, uma sociedade dominada pelas redes digitais, marcada pela comunicação descentralizada. Fato esse que se complementa nas pesquisas de Jones (2016) sobre como essa multiplicidade de vozes acaba abrindo o questionamento acerca da credibilidade editorial das revistas. Em seus estudos, tendo como foco o mercado de revistas norte-americano, ao ouvir consumidores de conteúdo de moda e beleza, ela concluiu que muitas consumidoras acreditam que as influenciadoras são mais autônomas que as jornalistas de revistas para cobrir, indicar ou avaliar produtos do setor. Tudo isso desestrutura e/ou remodela as revistas e veio à tona a descrição nas entrevistas com profissionais do mercado neste estudo nacional.

Voltando-se mais uma vez às entrevistas do eixo 1, entre as ocorrências destacadas como responsáveis pelas mudanças, estão mais vigorosamente evidentes a influência das métricas e o uso das redes sociais. De fato, mais que a migração simples de um meio impresso para um digital, as revistas, por terem sua estruturação muito pautada na sua concretude (Buitoni, 1990; Scalzo, 2003; Silva, 2013) sofreram e ainda sofrem bastante para encontrar sua identidade no universo digital, permeado por redes sociais e todas as métricas que o ciberjornalismo agregou à sua rotina. Como pontua Elman (2017, p. 124), “além da materialidade da revista impressa, as revistas de moda agem nesse mesmo sentido em outras plataformas

midiáticas, uma estratégia comercial que visa a reafirmação da hegemonia no campo, ameaçada pelos novos agentes que são ativos na internet, principalmente os blogs e as redes sociais”.

As redes ampliaram a concorrência, geraram uma leva de influenciadores de moda que rivalizam com o conteúdo jornalístico por meio da produção em tempo real. Para um modelo de jornalismo pautado no texto denso, na periodicidade longa e tempo de produção estendido, essa transformação atinge diretamente a natureza do veículo. São duas modificações abertamente próximas da discussão sobre as métricas no jornalismo (O’Neil, 2013; Ngyyen, 2016) e como essas quantificações alteram não só a linha editorial dos textos, mas a própria rotina do profissional. Bueno e Reino (2018), embora não tratando de revistas, mas do impacto das métricas na escrita jornalística (título), levantam cinco particularidades dessa influência que podem ajudar a entender tal relação: suporte, pressa, critério de seleção, monetização e concorrência. Ao mudar de suporte, as revistas tiveram de atender a gramática do meio e isso ainda não configurou um entendimento claro do que é a revista no meio digital. Já a pressa impôs agilidade ao conteúdo, bem como os critérios de seleção, que passam a responder muito mais à expectativa do público do que ao crivo dos editores. Por fim, a monetização está ligada a esse resultado e à concorrência (redes sociais) que forçam a repensar sua funcionalidade. A fala dos editores confirma esse desafio:

Não é nem a revolução digital, é o surgimento das grandes plataformas, Google e Facebook, e a mudança da publicidade digital, que hoje não necessariamente procura uma marca, mas sim um público. Quando essas empresas surgem conseguindo acessar esse público, você muda a lógica do anúncio. [...] Outras revoluções e outras maneiras vêm aí, mas não será no anúncio. Os links afiliados, por exemplo, têm um potencial muito grande de receita no digital [...] (Falcão/Condé Nast [informação verbal]).

Os anunciantes também foram impactados pelo digital com suas métricas e dados e começaram a querer um resultado mais imediato e mensurável ao investir nas revistas (Mariotti/FFW [informação verbal]).

Um dos apontamentos mais recorrentes entre as entrevistas sobre como lidar com essa transformação é que para convencer os anunciantes e poder reverter esse mercado é necessário atuar em conjunto: publicação impressa e produção digital. Os entrevistados reforçam que não é mais possível pensar em produtos concorrentes e/ou diferentes (vendidos separados ou complementando um ao outro). Ou seja, não é mais aceitável usar a rede social como plataforma de divulgação do *print*, ou um complemento dele, mas efetivamente um produto congregado. Em outras palavras, deixa de ser uma mera centralização de estruturas, mas uma reorganização na natureza da prática e do veículo na sua essência. Inclusive, esse remodelamento vai ao encontro da ponderação que Jenkins (2009) faz ao debater a convergência na indústria do entretenimento. Como defende o autor, tal mudança não é uma mera estratégia de linguagem ou mercado, mas parte da cultura e do comportamento de produtores e consumidores. Ainda que não se trate de jornalismo de fato, tal conformação se aproxima dessa situação vivida pelas revistas.

Hoje em dia é quase impossível pensar em anúncio para impresso se não tivermos uma contrapartida com material digital. Noventa por cento do que conseguimos viabilizar é dessa maneira (Tabatini/Fort [informação verbal]).

O que mudou é que agora ao menos alguns anunciantes estão começando a entender as propostas que eu fazia no passado a respeito do digital, e estão começando a perceber que o retorno de mídia de um veículo de nicho é importante (Corbetta/Made in Brazil [informação verbal]).

Mais pontualmente sobre as redes sociais, além da concorrência, Lipovetsky e Serroy (2011) chamam atenção sobre o quanto a inserção e a prática de consumo e produção nesses espaços decompõem a essência da revista, tradicionalmente marcada por pautas mais frias e conteúdo atemporal. Uma reflexão que é bastante frequente na fala dos editores e confirma a instabilidade da identidade anteriormente marcante do veículo.

Cada revista tem sua maneira, mas certamente se você não faz uma distinção clara de assuntos para consumir no impresso e no digital, você vai canibalizar um ou outro (Falcão/Condé Nast [informação verbal]).

Para manter a coerência com o que estávamos propondo, mudamos nosso mindset, revimos nosso vocabulário e os conceitos que ajudávamos a disseminar. Nunca mais usamos alguns chavões e expressões comuns em revistas de moda (Barbosa/Elle [informação verbal]).

Eu, particularmente, acho mais interessante quando o conteúdo impresso e o digital são complementares, mas não iguais, pois são duas experiências diferentes. [...] O conteúdo não pode mais ser adaptado a era digital, ele precisa ser produzido desde o início com o digital em mente (Corbetta/Made in Brazil [informação verbal]).

É um momento delicado porque ninguém sabe muito bem o que funciona ou por que funciona na era digital, como jogar com o impresso e o virtual (Wainer/Mag [informação verbal]).

Uma lógica que perpassa a prática da linguagem transmídia (Jenkins, 2009; Canavilhas, 2013; Martins, 2015) entre outras, estão as particularidades que podem ser destacadas no diálogo com a fala dos editores, é a produção de conteúdo não similar, mas agregador de novidades, que leve em conta a particularidade de cada meio. De fato, parece que as revistas têm buscado esse recurso para tatear um novo espaço. Inclusive aparece com bastante frequência na fala dos editores o quanto as revistas necessitam diversificar seu pacote de serviços para além da informação ou do entretenimento. Uma reflexão que Wnip (2020) também traz ao pensar em modos de diversificar as receitas dos veículos na atualidade. O autor defende que nesse contexto do ciberespaço, os veículos precisam ampliar a oferta de produtos, aliando outras estratégias comerciais digitais. Tal discussão, já pensando no

futuro das revistas e adentrando no Eixo 2 da análise aqui proposta, destaca a ideia de que as revistas impressas devem permanecer como artigo de luxo, uma construção de marca, com oferta de eventos, cursos etc., para fortalecer os laços com seu consumidor. O mercado inclusive, tem comungado dessa perspectiva.

[...] compensar a queda de receita do print, temos que criar produtos. Pode ser um curso, viagens, você expede para outras áreas e o repórter também ganha outra função (Falcão/Condé Nast [informação verbal]).

Tem que ter um clube de fãs e seguidores e ter um DNA muito forte (Falcão/Condé Nast. [informação verbal]).

Criar eventos com conteúdo e experiências que carreguem o DNA do título também são novas formas de levar conteúdo ao seu leitor e trocar com ele, gerando novas possibilidades de negócios (Mariotti/FFW [informação verbal]).

Por enquanto o jeito tem sido buscar outras formas de rentabilização, como eventos, palestras, *branded content*, etc. (Barbosa/Elle [informação verbal]).

Lógico que tem menos dinheiro no impresso hoje. Mas isso também é decorrência da falta de agilidade das empresas e dos gestores de transformar as revistas em marcas. Um dos maiores cases de sucesso é o da *Vogue America*, com eventos enormes que fazem com que o impresso se fortaleça (Ancona/Marie Claire [informação verbal]).

Isso significa uma estratégia comercial e identitária do que se entende de fato sobre a revista ou veículo informativo. Olhando pontualmente para as estratégias das revistas de moda, vale destacar, por exemplo, que *Vogue* costuma ofertar cursos variados ao seu público no site da revista; e a *Elle Brasil* chegou a ser descontinuada por menos de seis meses e voltou em 2020 com o lançamento de uma edição impressa de luxo e a cobertura mensal no site. Inclusive, ao discutir sobre o espaço do luxo como estratégia para o print, os editores usaram expressões como “itens colecionáveis”, “proximidade com o livro”, “algo especial, durável, para sonhar”. São outros valores que a revista tem buscado agregar ao seu produto que vão, ao que parece, redefinir o que são de fato, assim como foi a gramatura do papel e o conteúdo atemporal na era do impresso.

É você resgatar um prazer. A notícia vem através do digital, mas impresso é onde você pode ousar, fazer coisas que durem. No futuro eu imagino que as revistas possam ser bimestrais (Falcão/Condé Nast [informação verbal]).

O impresso hoje só faz sentido se for algo especial, com conteúdo durável, que pode ser lido e consumido não somente quando a revista chega às bancas, mas meses, anos depois. Eu diria que o impresso é a Alta-Costura e o digital o Prêt-à-Porter (Mariotti/FFW [informação verbal]).

Eu acredito mais em edições pontuais, para guardar, com imagens inspiradoras, mas que precisam estar amparadas por outros conteúdos de alto nível, críticos e analíticos (Barbosa/Elle [informação verbal]).

Quando comecei a *Made In Brazil* há nove anos, dizia que o impresso se tornaria um artigo de luxo, para colecionar, e que os anúncios impressos perderiam relevância. A maioria das pessoas provavelmente me achou louco, mas acredito que esse seja o papel do impresso hoje em dia: um produto de luxo feito em escala menor para um público específico, com conteúdo exclusivo produzido com esse público em mente (Corbetta/Made in Brazil [informação verbal]).

Acho que o impresso virou meramente fetichista. É voltado para as pessoas que escolhem algo que vá fazê-las pensar e sonhar (Wainer/Mag [informação verbal]).

As revistas têm se aproximado da função de um livro. Lá, existem registros que marcam transformações e o comportamento de um tempo. Da mesma forma que você abre uma *L'Officiel*, *Vogue* ou *Harper's Bazaar* da década de 80 e absorve o espírito daquele momento, acredito que estamos trabalhando para marcar o que é o nosso hoje (Brosina/L'Officiel [informação verbal]).

Vejo o impresso como um item colecionável, que já não precisa ser feito todo mês e sim com uma frequência menor, em que se consegue prazos melhores para trabalhar. Isso contribui para a qualidade da publicação. Acho que os dois, impresso/digital andam lado a lado, mas cada vez mais são projetos diferentes (Tabatini/Fort [informação verbal]).

Por fim, a última questão apresentada na conversa com os editores e que foi incluída neste artigo para entender o cenário atual da revista de moda voltou-se para o velho dilema: o print vai sobreviver? Mesmo sabendo que o futuro sempre fez parte da preocupação humana, a materialidade inserida no contexto social da revista de moda ainda gera discussão. Mas é fato que a mudança faz parte tanto da moda quanto do jornalismo de forma constante. Ambos são impactados pela conjuntura social. Para Berger (2004, p. 313), “as previsões têm mais chance de serem exatas quando elas abrangem um período longo, ao invés de um período curto”. No entanto, Harvey (1992, p.42) diz: “vem ocorrendo uma mudança abissal nas práticas culturais que altera nossa relação com o tempo e o espaço”. É fato que muito já se avançou no contexto da tecnologia, portanto, ainda existe muito por vir. No entanto, conforme Jenkins (2009), ainda no fim da primeira década dos anos 2000, a convergência é uma realidade na vida das pessoas e com isso é fato que houve um impacto no perfil do leitor da modalidade impressa em todo o planeta. Novos formatos são criados, dentre eles destacamos: sites de revistas ou web revistas, webzines, revistas portáteis, revistas expandidas, revistas nativas digitais e revistas sociais. De acordo com o Censo Brasil de Editores de Jornais e Revistas, a maior parte das revistas e jornais brasileiros já fez a transição do impresso para o digital ou é originariamente online. Esta área segmentada também não ficou imune a nova “temporalidade” e essa nova compreensão de tempo-espço afeta as relações de consumo.

De forma que, em uma cobertura de moda como os grandes desfiles internacionais e até mesmo o SPFW (*São Paulo Fashion Week*), as informações a respeito das tendências para as próximas estações rendem várias matérias, para o impresso, *online* e mídias digitais. Cada uma trata da mesma informação, mas com ângulos diferentes. Se nas mídias digitais, como *Facebook* e *Instagram*, a *Glamour* prima pela velocidade em mostrar os desfiles e as fotos, no *online*, aborda um pouco do conceito que cada estilista trouxe. No entanto, são informações voláteis, que não são totalmente fixadas pelos leitores. Por fim, quando a revista impressa é publicada o assunto tendências é retomado com outra roupagem, de forma mais analítica, mostrando como aquela moda funcionará no dia a dia. A fixação tende a ser maior, até porque os leitores costumam, mesmo que por algum tempo, guardar as revistas e até relê-las (Menezes, 2018, p.28).

Mais que um desejo, parece que a manutenção do impresso, no caso das revistas, parece ser uma alternativa para encontrar um espaço como veículo diferenciado de outros no ciberespaço. Aparentemente, na avaliação dos jornalistas, esta é uma saída para resgatar o prestígio e o papel das revistas de moda, já que todos acreditam que para tais publicações, de algum modo, não é possível se firmar como veículo autêntico se abandonar a publicação impressa. O papel deve se remodelar, mas manter-se também no papel, porque ainda mantém o imaginário da revista na reflexão dos profissionais.

Considerações finais

Este material analisou os desafios do jornalismo de moda nacional no ciberespaço a partir de entrevistas com editores que atuam nas revistas: *Vogue*, *Elle*, *Marie Claire*, *L'Officiel*, *Glamour*, *FFW*, *Made in Brazil* e *55+Mag* e *Fort*. Para isso, usou como metodologia a análise de conteúdo. O artigo foi centrado em dois eixos, o primeiro intitulado “Desafios e Negócios”, e o segundo, denominado “Futuro” e ao chegar ao fim deste, pondera-se que:

No primeiro eixo, dois pontos apareceram com mais frequência na fala dos jornalistas: a remodelagem do modelo de negócio, incluindo a reformulação do sistema de venda e rentabilidade com anúncios; e o impacto das lógicas comerciais e estruturais da cibercultura, em particular das redes sociais, que levaram, entre outras coisas, as revistas a repensarem sua própria natureza de produção textual atemporal e sua identidade. O imediatismo das redes sociais foi apontado como um dos fatores que impacta na desvalorização desse tipo de mídia. Sobre isso é importante destacar que é consenso entre os entrevistados (ou a maioria) o quanto a reorganização social/profissional/consumo da cibercultura afeta, também, as práticas do jornalismo de moda. Ou seja, a rede social passa a ser um produto agregado.

Outro ponto bastante destacado neste material é sobre o quanto as revistas de moda necessitam diversificar os serviços para além da informação ou entretenimento, inclusive, neste item destaca-se a ideia de que as revistas impressas devem permanecer como artigo de luxo, para fortalecer os laços com seu consumidor. Tornando-se, talvez, uma alternativa para encontrar um espaço como veículo diferenciado de outros no ciberespaço.

Referências

ALVES, Larissa Molina. Moda e midiaticização: as revistas de moda nas redes digitais. XV Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura – ENECULT, 2019, Salvador, **Anais...** Bahia, Brasil, 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BERGER, Gaston. A atitude prospectiva. In: **Parcerias Estratégicas**, n. 19, dez. 2004. Disponível em: http://seer.cgee.org.br/index.php/parcerias_estrategicas/article/viewFile/249/243. Acesso em: 24 maio 2022.

BLOON, Jonas Nygaard; HANSEN, Kenneth Reinecke. Click bait: forward reference as lure in online news headlines. **Journal of Pragmatics**, v. 76, p. 87-100, 2015.

BOTKIN, Marie. The evolution of fashion media: Participatory culture and style. **The International Journal of Dress in Society**, v. 8, n. 1, p. 13-223, nov. 2014.

BUENO, Thaísa Cristina; REINO, Lucas. Ciberjornalismo em dispositivos móveis: uma análise da conjuntura brasileira. **Questões Transversais**, v. 5, n. 10, jul.-dez. 2017. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/15741> . Acesso em: 22 jul. 2022.

BUENO, Thaísa; CARDOSO, Letícia. O impacto do digital sobre o jornalismo de moda contemporâneo. 2022 (no prelo).

BUENO, Thaísa; DUARTE, Yanna. Textos jornalísticos nas revistas de moda: um estudo das publicações usuais na *Vogue* e *Harper's Bazaar*. **Revista Camibiassu**, v.16, n. 27, p. 65-84, 2021.

BUENO, Thaísa; REINO, Lucas. Entre a tabloidização e o teaser publicitário: uma análise dos títulos caça-cliques. **Revista Observatório**, v. 4, n. 3, p. 675-707, maio 2017.

BITTONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Editora Ática, 1990.

CANAVILHAS, João. Jornalismo transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático. **Periodismo Transmedia: miradas múltiplas**, p. 53-68, ISBN: 978-958-738-1. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2013.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019. 104 p. ePub (Coleção Interrogações). Disponível em: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n3p675> . Acesso em: 22 jul. 2022.

DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. As revistas mudam porque os suportes mudam: panorama do produto em formatos digitais. **Revista de Estudos da Comunicação**, v.14, n.33, nov. 2017.

DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. **Revistas em formatos digitais: modelos e novas práticas jornalísticas**. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

ELEMAN, Debora. **O discurso híbrido do jornalismo de moda: estratégias do jornalismo, da publicidade e da estética**. 2017. 311 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/157675> . Acesso em: 20 jul. 2022.

FERREIRA, Jamille de Menezes. **Jornalismo de moda na era digital: um estudo de caso da revista Glamour**. 2018. Dissertação (Mestrado Profissional em Jornalismo) – FIAM-FAAM – Centro Universitário, 2018.

FFW. **Especial: O que o impresso tem que o digital não pode oferecer?** 2019, agosto. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/especial-o-que-o-impresso-tem-que-o-digital-nao-pode-oferecer/#:~:text=A%20not%C3%ADcia%20vem%20atrav%C3%A9s%20do,n%C3%A3o%20%C3%A9%20s%C3%B3%20no%20Brasil>. Acesso em: 20 jul. 2022.

FLORES, Ana Marta Moreira. Jornalismo de moda made in Brazil: características da prática. **Revista Fronteiras Estudos Midiáticos**, v. 20, n. 1, p. 41-51, jan./abr. 2018.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Análise de conteúdo**. Brasília: Liber Livro Editora, 2005.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. Tradução: Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda no Brasil: questionamentos da cena brasileira. Trabalho apresentado ao NP Pesquisa de Jornalismo do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da **Intercom**. 16 p., 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95557153558942219470531530952779903516.pdf> Acesso em: 20 jul. 2022.

HINERASKY, Daniela Aline. **Comunicação, jornalismo de moda, blogs, cibercultura**. 2010. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf Acesso em: 20 jul. 2022.

JANIS, Iving. O problema da validação da análise de conteúdo. *In*: LASSWELL, H; KAPLAN, A. **A linguagem da política**. Tradução: Lucia Dauster Vivacqua e Silva. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1982. (Série Pensamento Político, v. 4)

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo. Aleph, 2009.

JOFFLY, Ruth. **Jornalismo e produção de moda**. São Paulo: Nova Fronteira, 1991.

JONES, Aime. **Fashion magazines no longer in vogue? Consumer motivations to choose digital fashion media for information seeking**. 2016. 85 f. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual do Texas, San Marcos, Texas, 2016. Disponível em: <https://digital.library.txst.edu/items/b2fde0dc-4d2c-460b-ae5c-d9e0645d9131> Acesso em: 20 jul. 2022.

KAPLAN, Abraham. **A linguagem da política**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1982. (Série Pensamento Político)

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Comunicare**, v. 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARTINS, Elaide. Narrativa transmídia no jornalismo amapaense: percepções e apropriações. *In*: SARDINHA, Antonio; MARTINS, Elaide (Orgs.). **Interfaces midiáticas na Amazônia: pesquisas, saberes e vivências**. Rio de Janeiro: Autografia / EdUNIFAP, p. 156-179, 2015.

MARTINS, Elaide; CASTRO, Mariana; VINAGRE, Isabelle Fecury. Jornalismo transmídia: características e concepções. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO, 8º, 2017, Campo Grande – MS. **Anais...** UFMS, 27 a 29 set. 2017.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: o caso da editora Abril**. 359f. Tese (Doutorado) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – Universidade Estadual de Campinas. São Paulo, 1997. Disponível em: <https://repositorio.unicamp.br/acervo/detalhe/122361>. Acesso em: 29 set. 2023.

MOERAN, Brian. Lançando a moda: o discurso das revistas. **Comunicação e Sociedade**, [S.l.], v. 24, p. 95-119. 2013. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/907>. Acesso em: 17 fev. 2022.

NATANSOHN, Graciela. **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: EDUFBA, 2013. Disponível em: <https://www.edufba.ufba.br/livros-publicados/jornalismo-de-revista-em-redes-digitais>. Acesso em: 18 fev.2022.

NATANSOHN, Graciela; CUNHA, Rodrigo. O jornalismo de revista no cenário da mobilidade. In: NATANSOHN, Graciela (Org.). **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: EDUFBA, 2013.

NATANSOHN, Graciela; CUNHA, Rodrigo; BARROS, Samuel; SILVA, Tarcízio. Revistas online: do papel às telinhas. **Lumina**, [S. l.], v. 4, n. 1, 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/20936> . Acesso em: 18 jul. 2022.

NEW REPORT. **Media Moments 2020**. What's New in Publishing. Londres: WNIP, 2020. Disponível em: <https://voices.media/new-report-media-moments-2020>. Acesso em: 30 abr. 2022.

NGUYEN, An. O julgamento da notícia na cultura “caça-clique”: o impacto das métricas sobre o jornalismo e sobre os jornalistas. **Parágrafo**, v. 4, n. 2, 8a. ed. p.88-100, jul.-dez. 2016.

O'NEIL, Luke. The year we broke the internet. **Esquire**. 2013. Disponível em: <http://www.esquire.com/newspolitics/news/a23711/we-broke-the-internet>. Acesso em: 19 jul. 2022.

ROCHE, Daniel. Modas da razão e razões da moda: o nascimento da imprensa de moda na França. In: ROCHE, D. **A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs.). **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003.

PELLANDA, Eduardo. Comunicação móvel no contexto brasileiro. In: LEMOS, André; JOSGRILBER, Fabio (Orgs.), **Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2009.

POLEGATO, Rosemary; WALL, Marjore. Information seeking by fashion opinion leaders and followers. **Home Economics Research Journal**, v. 8, n. 5, p. 327-338, 1980.

ROCAMORA, Agnès. Hypertextuality and remediation in the fashion media. **Journalism Practice**, v. 6, n. 1, p. 92-106, 2012.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Ed. Contexto, 2003.

SCOLARI, Carlos A. Magazines: la evolución de las interfaces informativas. In: NATANSOHN, Graciela (Org.). **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: EDUFBA, 2013.

SILVA, Alexandro M. da. **Na contramão**: uma webrevista a caminho dos outsiders. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação – Universidade Federal da Bahia (Facom – UFBA), Salvador, 2013.

SIMMEL, Georg. **A mulher e a moda**. 2008. Disponível em: https://www.lusosofia.net/textos/simmel_georg_a_mulher_e_a_moda.pdf . Acesso em: 20 jul. 2022.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto & Grafia Ltda. 2014.

TAVARES, Frederico. A revista por ela mesma e o revistativo: problematizações sobre um modo de ser jornalismo. **Animus: revista interamericana de comunicação midiática**, [S.l.], v. 21, n. 45. 2022.

VERNETTE, E. Targeting women's clothing fashion opinion leaders in media planning: an application for magazines. **Journal of Advertising Research**, v. 44, n. 1, p. 90-107, mar. 2004.

Agradecimento

Este material teve apoio da FAPEMA – Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão.



“Isso é tão Aesthetic!”: a estetização da imagem de moda do “Look do dia” no Instagram ao “Arrume-se comigo!” no TikTok

“This is so Aesthetic!”: the aestheticization of the fashion image from Look of the day on Instagram to Get Ready with Me on TikTok



Helena Gabrielle Souza Ribeiro¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0108-9735>

[[resumo](#)] A estetização do mundo tem se mostrado explícita através das redes sociais. O termo *Aesthetic* vem sendo utilizado para denominar a composição harmônica do estilo de vida, referências culturais, hábitos e costumes nos perfis *on-line* de plataformas como Instagram e TikTok. Nos aplicativos de produção de fotografias e vídeos escolhidos para este estudo, o comportamento dos usuários fortalece o capitalismo artista que consiste em estilizar bens e serviços a fim de movimentar o mercado na incessante busca que envolve os sujeitos, refletindo sobre o poder do consumo de imagens e aquisição de novos produtos. O presente artigo busca investigar como as *tags* “*Look do Dia*” e “*Arrume-se comigo!*” favorecem na busca dos indivíduos por experiências estéticas contínuas para a construção da autoimagem nas duas primeiras décadas do século XXI. Destacando pensadores como Lipovetsky, Serroy, Hegel e Maffesolli, as questões aqui pautadas, numa perspectiva compreensiva, interpretam a potência do Instagram e do TikTok junto ao Pinterest como repositórios e acervos renováveis da imagem da moda contemporânea.

[[palavras-chave](#)] ***Aesthetic. Estetização. “Look do dia”. “Arrume-se comigo!”. Consumo.***

[[abstract](#)] The aestheticization of the world has been explicit through social medias. The term *Aesthetic* has been used to describe the harmonious composition of lifestyle, cultural references, habits and customs in online profiles on platforms such as Instagram and TikTok. In the photo and video production applications chosen for this study, the behavior of users strengthens artist capitalism, which consists of stylizing goods and services in order to move the market in the incessant search that involves subjects reflecting on the power of consuming images and acquisition of new products in order to belong to *Aesthetics* social groups based on tastes, values and ways of presenting oneself to the world. This article seeks to investigate how the tags “*Look of the Day*” and “*Get Ready with Me*” favor individuals in their search for continuous aesthetic experiences to build their self-image in the first two decades of the 21st century. Highlighting thinkers such as Lipovetsky, Serroy, Hegel and Maffesolli – the questions raised here, in a comprehensive perspective, interpret the power of Instagram and TikTok together with Pinterest as repositories and renewable collections of the contemporary fashion image.

[[keywords](#)] ***Aesthetic. Aestheticization. Look of the day. Get ready with me. Consumption.***

Recebido em: 24-05-2022

Aprovado em: 12-12-2022

¹ Mestre em Desenho, Cultura e Interatividade (UEFS). Doutoranda em Cultura e Sociedade (UFBA). helena.gabriellesr@gmail.com Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3477615754129120>

Introdução

Aesthetic é um termo da língua inglesa que em português significa estética. O vocábulo inglês passou a ser constantemente solicitado no principal site de buscas da internet como sinônimo de estética desde que as redes sociais se tornaram populares, em 2015. No presente estudo, *Aesthetic* se aproxima da ideia de subcultura, onde grupos compostos por pessoas têm em comum: gostos, valores e modos de vida semelhantes. “De forma ampla, é possível pensar na subcultura como um meio que o sujeito possui para se sentir inserido dentro da cultura geral sem necessariamente ter a intenção de mudar seu rumo.” (Zimmermann, 2017, p. 4). Quando um termo como *Aesthetic* ganha notoriedade e relevância no ambiente digital para designar grupos subculturais, há pertinência em refletir sobre estética, em um viés histórico, no intuito de compreender o fortalecimento e os desdobramentos do seu conceito na atualidade. Amparado teoricamente na Fenomenologia do Espírito, uma espécie de teoria do conhecimento, Hegel estabelece relações entre o ser e o pensar sobre si, partindo da consciência e da sua sensível multiplicidade, o que inspira diferentes sensações e dialoga de forma direta com as reflexões sobre moda que aqui nos interessa. Para Hegel (2001, p. 27), “estética designa mais precisamente a ciência do sentido, da sensação [*Empfindem*]”. Suas primeiras lições sobre estética, por volta de 1820, investigando o conceito com afinco até 1828, revelam que, ao pertencer ao campo das artes, a definição não poderia ser fechada, limitada e imutável. Tratar sobre questões que envolvam estética, implica em lidar com ampliações da sua perspectiva de uso, análise e aplicação.

Nesse pensamento, estimulados constantemente por novidades contendo imagens, vídeos e informações com apelo didático para demonstrar inspirações e tendências de moda que podem ser agregadas ao estilo de vida dos usuários dos aplicativos de interação como Instagram e TikTok, a pesquisa por referências culturais constrói uma rotina de vida que ocupa o indivíduo consigo mesmo em uma expressão de hábitos que vislumbram uma vida com mais sentido. No “Movimento da Estética”² (1890-1920), Oscar Wilde teve um papel relevante ao afirmar que a própria vida deve ser sentida e percebida como uma obra de arte. Assim, na era da manipulação e produção desenfreada de fotografias e vídeos, a estetização da imagem de moda nas categorias “*Look do dia*”, no Instagram, e “*Arrume-se comigo!*” no TikTok, ultrapassam a busca por “dicas” de como se vestir de maneira mais elegante, adequada ou intuitiva e revelam que a escolha de um estilo a ser adotado por um indivíduo exige que de forma meticulosa haja uma composição visual que dialogue com variadas esferas da vida.

A escolha das peças de roupa, o modo como deseja ser visto pelas pessoas, a decoração de sua casa, a gastronomia que aparenta apreciar, as vivências culturais nas quais está imerso, enfim, deixar transparecer a construção da autoimagem no perfil de uma rede social que sugere o compartilhamento frequente de recortes da vida *off-line*, desenham a subjetividade do eu no *on-line*. Enquanto, por volta de 2013, o Instagram difundiu, a partir de influenciadoras de moda, o costume de fotografar, antes de sair de casa ou no local

² Movimento europeu também conhecido como Esteticismo com ênfase intelectual e artística, focado em valores estéticos e iniciado no final do século XIX.

do evento, o “*Look do dia*” contendo a roupa que vestiu para uma determinada ocasião, o *TikTok*, em 2020, ficou responsável por viralizar³ vídeos que expõem o processo de escolha de cada peça de roupa e de acessórios para compor um *look*, tornando a experiência procedimental, comentada por etapas e transparecendo emoções para justificar tais escolhas. O que antes era contemplado no registro estático da fotografia de um momento, passou a ser elevado para o que acontece e de que forma acontece a escolha de uma roupa em um corpo em movimento, diante de uma sequência de imagens que, na maioria dos casos, ainda conta com uma trilha sonora e narração da protagonista do conteúdo.

No desenvolvimento sistemático da busca *Aesthetic*, corpo e cenário aparecem de maneira integrada. Isso acontece porque existe uma congruência na construção da imagem através das roupas com a decoração do cômodo ou ambiente onde uma foto está sendo tirada ou onde um vídeo está sendo gravado. Na busca da harmonia estética do conteúdo compartilhado nas redes sociais, quando *look* e decoração dialogam em termos de referências, há um reforço visual sobre a consciência que o sujeito tem de si mesmo, das suas inspirações e das suas escolhas, demarcando com maior convicção a legitimidade do seu estilo no que diz respeito aos hábitos, costumes, formas de expressão e poder aquisitivo. Diante disso, da fotografia de “*Look do dia*” ao vídeo de “*Arrume-se comigo!*”, há uma presença inegável do:

capitalismo artista ou criativo transtético, que se caracteriza pelo peso crescente dos mercados da sensibilidade e do “*design process*” por um trabalho sistemático de estilização dos bens e dos lugares mercantis, de integração generalizada da arte, do “*look*” e do afeto no universo consumista (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 11).

Nesse contexto, é lucrativo e interessante para o mercado que exista uma grande diversidade de estilos. Isso se fortalece ao nutrir nos sujeitos um sentimento de individualização da própria imagem, ainda que seja clara a ideia de tribo em sentido metafórico como destaca Magnani (1992, p. 50) que permite “agrupar os iguais, possibilitando-lhes intensas vivências comuns, o estabelecimento de laços pessoais e lealdades, a criação de códigos de comunicação e comportamento particulares”. Grupos se identificam com um mesmo estilo, termo que na concepção de João Braga (2009, p. 15) “viria a ser uma certa identidade visual fundamentada em valores estéticos [...] combinação de formas, volumes, cores, padrões, e, obviamente, de elementos decorativos de uma determinada época, cultura ou mesmo individualmente”.

Para entusiastas da construção de imagem de moda na internet, a expressão: “Isso é tão *Aesthetic!*” está vinculada a um elogio, a um sinal positivo de que um usuário das redes Instagram ou TikTok, por exemplo, possui domínio sobre o que é belo, “aquilo que é reconhecido sem conceitos como sendo o objeto de uma satisfação necessária” (Parret, 1997, p. 196), onde por mais que um seguidor ou visitante do perfil não se identifique com a estética compartilhada, enxergue ali uma harmonia imagética e sensorial atraente.

³ Tornar um conteúdo excessivamente visto e/ou compartilhado por inúmeras pessoas de maneira incontrollável. O termo é usualmente utilizado na internet para designar algo que se propaga com muita rapidez.

Aplicativos como VSCO Cam⁴, Instagram, TikTok e especialmente o Tumblr⁵ impulsionaram o termo *Aesthetic*, a partir de 2015, como uma proposta de organização visual para a adoção de um estilo. A abordagem multimídia do *Tumblr*, permitindo em um mesmo mural a postagem de *gifs*⁶, imagens, vídeos e textos, movimentaram nos usuários a prática de elaboração de *moodboards*, coletânea de referências visuais, auditivas, textuais ou sensoriais a fim de organizar ideias e pensamentos. A ação de colecionar imagens – substituindo, apagando ou acrescentando anseios e inspirações do momento – alimenta uma dinâmica de composição muito comum na construção de imagem de moda.

A identificação com diferentes estilos se torna mais intensa porque as pessoas passam a ser arrebatadas por informação de moda, não apenas nas ruas, na tv, nas revistas, nos eventos culturais, mas também nas redes sociais e plataformas de imagens através de celulares, computadores e *tablets*. Essa ação já não está concentrada nos profissionais de moda atualmente, uma vez que hoje, qualquer pessoa que se interesse minimamente pelo tema é capaz de produzir digitalmente os seus próprios murais de inspiração. Em 2022, mais de 459 milhões de pessoas⁷ em todo o mundo visitaram o Pinterest e 46 milhões destas pessoas são brasileiros que acessam a plataforma mensalmente, sendo, portanto, considerado o aplicativo com maior potência de banco de imagens para a criação de painéis inspiracionais na contemporaneidade.

Com inúmeras versões interpretativas, as vertentes *Aesthetics* são encontradas em imagens no Pinterest de forma imensurável e não param de ganhar atualizações, sendo fragmentadas em tipos que, quanto mais segmentados, aquecem o mercado e fazem girar demanda e consumo excedente. Como exemplos que serão definidos na próxima seção: *E-Girls*; *Y2K*; *VSCO Girl*; *Mandraka*; *Kawaii*; *Kidcore*; *Cottagecore*; *Dark Academia*; *Preppy* e *Coconut Girl*, são dez grupos estéticos com elementos essenciais que transmitem harmonia na sua composição, roupas; calçados; acessórios; penteados; ritmos musicais; referências de decoração; comportamento; lugares frequentados para comprar; comer; dançar; passear; entre outros, comumente chamados de *Aesthetics* e amplamente publicadas no Instagram e no TikTok. Depois dos anos 2000 e do sucesso das redes sociais impactando no comportamento, no modo de ver e de ser visto pelas pessoas, hoje, já se somam mais de 600⁸ tipos de *Aesthetics* diferentes e o surgimento de novas subculturas não param.

Essas classificações estéticas geram um banco de imagens extenso, incessantemente renovado e que servem de referencial para que a indústria da moda – bens e serviços – fortaleça o capitalismo que festeja a rentabilidade ao tirar proveito das buscas sentimentais

⁴ Aplicativo de registro e edição de imagem disponível para iOS e *Android* em *smartphones*.

⁵ Plataforma lançada em 2007, com serviços de *blog*, compartilhamento de imagens, textos, vídeos e links, por exemplo, para os usuários interagirem com diversos outros perfis.

⁶ Imagem que apresenta sensação de movimento.

⁷ Disponível em: <https://business.pinterest.com/pt-br/blog/meet-brazilian-pinner/#:~:text=Mais%20de%20459%20milh%C3%B5es%20de,Pinterest%20para%20planejar%20o%20futuro>. Acesso em: 20 jan. 2023.

⁸ Disponível em: https://aesthetics.fandom.com/wiki/List_of_Aesthetics. Acesso em: 13 jan. 2013.

e subjetivas do público-alvo, especialmente feminino, através da compra. Ao refletir sobre consumo, Colin Campbell (2006, p.88-89) assinala que o “consumismo moderno está, por sua natureza, mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades” e completa ao chamar a atenção para o fato de que isso “tem mais a ver com sentimentos e emoções – na forma de desejos – do que com razão e calculismo [...]. Diante desse pensamento, é pertinente considerar o quanto a aquisição de novos produtos, com frequência, está associada com a possibilidade do sujeito de, na sua construção existencial, recriar a si mesmo através da sua autoimagem por intermédio da moda.

Este artigo tem como objetivo, investigar como as *tags*⁹ “Look do dia” – Instagram – e “Arrume-se comigo!” – TikTok – favorecem a estetização da imagem de moda e revigoram o capitalismo artista nas duas primeiras décadas do século XXI. Embora a história de vida; a criatividade; a customização de artigos de moda; garimpos em brechós; busca por produtos com valor acessível seja uma constante nas redes sociais que aqui nos interessam, a difusão de imagens com *looks* compostos pela combinação de mercadorias de grifes estrangeiras luxuosas – destoando da realidade financeira da maioria dos brasileiros – causam curiosidade e fidelização na audiência de influenciadores profissionais. Segundo Issaaf Karhawi (2017, p. 60), “Influenciador digital dá nome a uma prática profissional que está atrelada a relações com marcas, empresas e pessoas convertidas em ganhos monetários”. As possibilidades de gastos em excesso são restritas para a maioria dos brasileiros. A compra de bens e serviços de luxo no Brasil por uma minoria é reflexo da desigualdade social que se arrasta no histórico do país que lida com questões primárias sobre avanços no campo da educação, na melhoria da qualidade de vida e no anseio por um futuro com mais dignidade.

No *TikTok*, influenciadores abrem sacolas de bolsas de grife diariamente, compartilhando com os seguidores uma nova compra que muitas vezes ultrapassa a quantia de vinte mil reais¹⁰. Gastar dinheiro com itens de luxo que custam mais de quinze salários-mínimos passou a ser um ato corriqueiro no *TikTok*, já que as peças geram engajamento para as *Tiktokers* através de novos seguidores que surgem pela curiosidade do consumo de peças raras, exclusivas ou excêntricas. Esses mesmos perfis que compartilham suas compras incessantes também acabam gerando polêmicas e debates com as críticas dos que questionam o consumo em excesso em um país com tantas fragilidades econômicas.

Todo o *buzz*¹¹ do compartilhamento da compra de produtos de luxo no Instagram ou no *TikTok* ajudam os *influencers* a ganhar uma notoriedade que se reverte em lucro e chegada de novos seguidores. Enquanto isso, nos jornais, o volume de notícias e reportagens que

⁹ Etiquetas de marcação para seção de buscas nas redes sociais.

¹⁰ Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/moda/bolsa-com-tecido-de-toalha-que-custa-r-20-mil-vira-meme-na-internet/>. Acesso em: 28 jan. 2023.

¹¹ Estratégia de marketing com o intuito de chamar a atenção das pessoas gerando uma espécie de boca a boca, criando estímulo para se espalhar. Este recurso é amplamente utilizado nas redes sociais por criadores de conteúdo.

trazem informações sobre insegurança alimentar¹² e o crescimento do mapa da fome aparecem como fatos contemporâneos. Conseqüentemente, é fundamental refletir sobre o papel dos influenciadores de moda nas redes sociais e em suas relações com estética e consumo. Em um país como o Brasil, aquisições sociais básicas como: emprego, acesso à educação, saúde pública bem assistida e decência de moradias precisam ser destacadas em qualquer investigação social sobre comportamento e expressão dos indivíduos. É a partir deste olhar mais cuidadoso que se fazem possíveis caminhos para interpretar o sucesso que o consumo de luxo concentra através de curtidas e visualizações, seja no Instagram ou no Tiktok, gerando identificação em alguns e curiosidade em milhares de usuários nas plataformas.

O presente estudo sugere uma reflexão debruçada sobre a moda numa perspectiva compreensiva para interpretar a estetização da vida cotidiana, entendendo que este fenômeno não nasce na internet, o que ocorre é uma potencialização dos modos de ver em razão da abertura de possibilidades na visualização de hábitos, costumes e comportamento na lógica de vitrinização da vida propagada nas redes sociais. Para fundamentar teoricamente essa observação se fez imprescindível lançar mão de pensadores que se concentram nos estudos sobre Estética, Moda, Redes Sociais e Construção da Subjetividade dos Sujeitos.

Os procedimentos práticos metodológicos desta pesquisa se baseiam na Netnografia proposta por Robert V. Kozinets (2014), que se organizam por: procedimento de entrada na delimitação do tema a ser observado; formulação da pergunta de pesquisa para preparar o trabalho de campo; identificação do grupo a ser pesquisado; reconhecimento do campo.

***Aesthetic*: um padrão a partir de referências e tendências**

No aspecto cotidiano do hábito, as redes sociais fazem parte – com tanta força – da rotina das pessoas que utilizam as plataformas que já não há como distanciar o comportamento dos sujeitos de experiências estéticas, éticas e costumes que agrupam os usuários que não apenas consomem como também produzem conteúdos. Essa relação de consumo e produção torna as conexões contínuas e incontáveis no dia a dia.

Nesse sentido, moda e performance encontram-se justapostas de maneira indissociável nos últimos tempos, especialmente após o *boom* das redes sociais. A representação do eu na vida cotidiana ganha aspectos de jogo e teatro, segundo Goffman:

Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles. Pede-lhes para acreditarem que o personagem que vêem no momento possui os atributos que aparentam possuir, que o papel que representa terá as conseqüências implicitamente pretendidas por ele e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser (Goffman, 1985, p. 25).

¹² Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2022/08/02/o-que-e-inseguranca-alimentar-e-como-ela-explica-a-fome-no-brasil.htm>. Acesso em: 28 jan. 2023.

Na construção da imagem de moda *Aesthetic*, o sujeito apresenta a si mesmo de forma expressiva, deixando transparecer a sua intenção. O *look* e a decoração do cenário dos usuários de Instagram e TikTok que compartilham fotografias e vídeos *Aesthetics* de suas próprias rotinas, costumam fazer referência a um determinado grupo estético: *Cottagecore*, *Y2k*, *Dark Academia*, *Kawaii*, *E-girl*, *Kidcore*, entre outros. Assim, suas vestes, adornos e, também, a sua casa ou um cômodo específico – sala ou quarto – trazem elementos organizados em uma composição harmônica demonstrando que para o indivíduo existe sentido no resultado que fica disponível para ser visto.

Ao tratar sobre a comunicação por *Aisthèsis*¹³, Parret (1997) analisa as razões e paixões dos indivíduos estando atreladas a um conjunto de fatores valorizados na vida cotidiana. Não à toa, a estética está frequentemente relacionada a um ideal de bem-estar, um sentir-se bem consigo que seja potente ao ponto de suscitar esta mesma sensação ao olhar distraído ou analítico do outro. A interpretação visual na estética do estilo de vida que um sujeito simula para si na rede social, estabelece um vínculo na coerência do vestuário, das referências culturais, dos hábitos e costumes que revelem a presença da moda no comportamento diário e recorrente do usuário que é ao mesmo tempo produtor e consumidor de conteúdo – buscador de inspiração e agente inspirador para quem se reconhecer na ideação de aparência composta nas galerias – seja do Instagram ou do TikTok.

Ao refletir sobre a estética da existência, Foucault (1984, p. 3) nos convida a pensar que:

O sujeito se constitui por meio das práticas de assujeitamento, ou, de uma maneira mais autônoma, através das práticas de liberação, de liberdade, como na Antiguidade, desde (bem entendido!) de um certo número de regras, estilos, convenções, que se encontram no meio cultural.

Ao tratar a subjetividade como fenômeno descentralizado, já que é comumente considerada um potencial de exclusividade, Guattari e Rolnik (1986, p. 340) propõem que “é a subjetividade individual que resulta de um entrecruzamento de determinações coletivas de várias espécies”. Assim, o conteúdo do Instagram, do TikTok e do Pinterest, que parecem revelar a particularidade dos sujeitos que inserem na rede as suas experiências, na realidade, fazem parte de um conglomerado de vivências onde não se pode definir um ponto de partida, o que termina por promover um encontro de interesses afins nos conteúdos das três redes em questão.

Nessa direção, Preciosa (2005, p.51) sugere que “umas das formas possíveis, talvez, de se abordar a experiência estética seja aquela que convoca suas forças vivas, trazendo-as para o centro do nosso convívio”. A sedução *Aesthetic* é pulverizada nas redes sociais com

¹³ Termo do vocabulário grego que sugere uma capacidade de sentir o mundo; compreender as coisas através dos sentidos e sensações.

a proposta de tornar a existência menos mecânica e prática, abrindo espaço para a criatividade e para o exercício de uma releitura constante sobre si mesmo. Se há conexão com uma referência específica de estilo de vida, conseqüentemente houve produção de sentido atravessando o indivíduo e interferindo nas suas escolhas. Vale ressaltar que a depender das mudanças na vida e na faixa etária dos sujeitos, é muito provável que haja reposicionamento de identificação *Aesthetic* ao longo do tempo.

Enquanto as referências conduzem as inclinações visuais de memórias e inspirações, as tendências agem como fonte inesgotável de estímulos, uma vez que “o advento da internet, das mídias digitais e da conexão de banda larga significou uma compressão do tempo e da experiência histórica, fatiando o contínuo temporal em pequenos excertos que podem ser facilmente manipulados pelo usuário [...]” (Reynolds, 2011, p. 61-69) e impactando de forma direta na sua criatividade e na renovação visual ou intelectual da vida de maneira frequente. Portanto, Lipovetsky e Serroy (2015) convidam a pensar que:

Com o advento das artes de massa e das estéticas mercantis – que o cinema, a fotografia, a publicidade, a música gravada, o design, as lojas de departamentos, a moda, os produtos cosméticos ilustram –, desencadeou-se pela primeira vez uma dinâmica de produção e de consumo estético na escala da maioria. Iniciada no século XIX, essa dinâmica cresceu fortemente a partir da segunda metade do século passado: com a sociedade de consumo de massa se impôs uma cultura estética de massa, tanto através dos novos valores celebrados – hedonismo, ludismo, divertimento, moda... – como através da proliferação dos bens materiais e simbólicos impregnados de valor formal e emocional. (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 20).

O incentivo visual e a popularização do acesso à informação de moda – atendendo aos mais diversos grupos e gostos – desenvolvem-se com profusão no audiovisual das redes sociais. As plataformas de *streamings*¹⁴ que atualizam ininterruptamente os seus catálogos com filmes, séries, *shows*, documentários, videoclipes e até mesmo discografia contendo toda a carreira musical de artistas dos mais variados gêneros com alcance em nível global – tornam-se referências e criam tendências; demandas de consumo; identificação com figurino dos personagens; turismos com vivências intencionais para ocupar espaços que foram valorizados em cenas e fotografias – e é justamente neste movimento que a estética ornamental do corpo ao ambiente, passa a ter classificação, nome, características específicas e influenciadores que ventilam e replicam em formato de painel semântico, galeria e vitrine, conteúdos afins, sendo compreendida como *Aesthetic*.

Influenciadores que adotam um determinado tipo de *Aesthetic* para si constroem, paulatinamente, uma autoimagem nas redes sociais como Instagram e TikTok, em convergência

¹⁴Netflix, Prime Video, HBOmax, Disney Plus, Star plus, Globoplay, YouTube, Spotify, Deezer, etc.

com a plataforma Pinterest, que armazena um acervo imenso de padrões e tendências de imagens e vídeos, servindo como o portal significativo de inspiração para usuários da rede que decidiram seguir um ideal estético específico. Digitando no buscador do Pinterest, que atua como um facilitador de compartilhamento de imagens temáticas é possível descobrir, replicar e salvar ideias que são chamadas de *Pins*, termo que na língua inglesa quer dizer alfinetes.

Nesse movimento, é importante destacar que décadas passadas são revisitadas e facilmente encontradas disponíveis em fotos e/ou vídeos que podem ser salvos e, também, inseridos em painéis inspiracionais. É válido refletir que a utilização de tendências de moda do passado não perpassa necessariamente pelo contexto social em que as *trends*¹⁵ estiveram inseridas para serem relevantes em um dado momento. A possibilidade de criação de *looks* com referências históricas torna a pesquisa renovável a todo instante, sendo, portanto, ilimitada em razão das versões de “*Look do dia*” que são publicadas no site diariamente.

Uma vez que existe um site/aplicativo com apelo inspiracional, como o Pinterest, torna-se descomplicado pesquisar o comportamento a ser adotado para se sentir parte do grupo que se identifica com certo tipo de estética. Ao tratar do costume e da socialidade, Michel Maffesoli (1998, p. 95) demonstra que “só temos valor pelo fato de pertencermos a um grupo. E é evidente que importa pouco se essa ligação é real ou fantasmagórica”. Em vista disso, à medida que o usuário deixa claro nas redes sociais as suas referências culturais em construção, aumenta a probabilidade deste sujeito se sentir pertencendo ativamente ao grupo subcultural ao qual deseja ser relacionado.

Diante de tantas possibilidades de inspiração para a criação de *looks* é oportuno refletir que nem sempre as produções criadas para compartilhar no virtual, funcionam nas ruas, na rotina *off-line* e presencial destes sujeitos que adotam uma *Aesthetic*, mas não vivem da sua imagem e não trabalham necessariamente influenciando pessoas. As razões para essa falta de funcionalidade podem passar por: postura e imagem esperada no ambiente de trabalho que talvez não dialogue com a estética construída pelo indivíduo; questões relacionadas ao meio de transporte utilizado no dia a dia; limitações referentes ao conforto e aos ambientes por onde esta pessoa irá circular ou, ainda, a depender dos grupos de pessoas com os quais irá interagir, sua produção de moda *Aesthetic* pode não ser muito bem interpretada e criticada de forma depreciativa.

Tipos de Aesthetic comuns no Instagram e no TikTok

O sentido de estar associado a um estilo e estética que revele a maneira como gostaria de ser visto socialmente, demanda pesquisa, consumo de imagens que irão enveredar para o consumo efetivo de produtos que ofereceram detalhes e minúcias para uma produção do *look* como: brincos, pulseiras, anéis, acessórios para os cabelos, chapéus, calçados, peças de roupa, bolsas, cintos etc. O mesmo acontece com a compra de itens de decoração:

¹⁵ O termo significa “tendência” na língua inglesa e é bastante utilizado para fazer referência às peças, hábitos, costumes, acessórios etc. que estão em voga no mundo da moda.

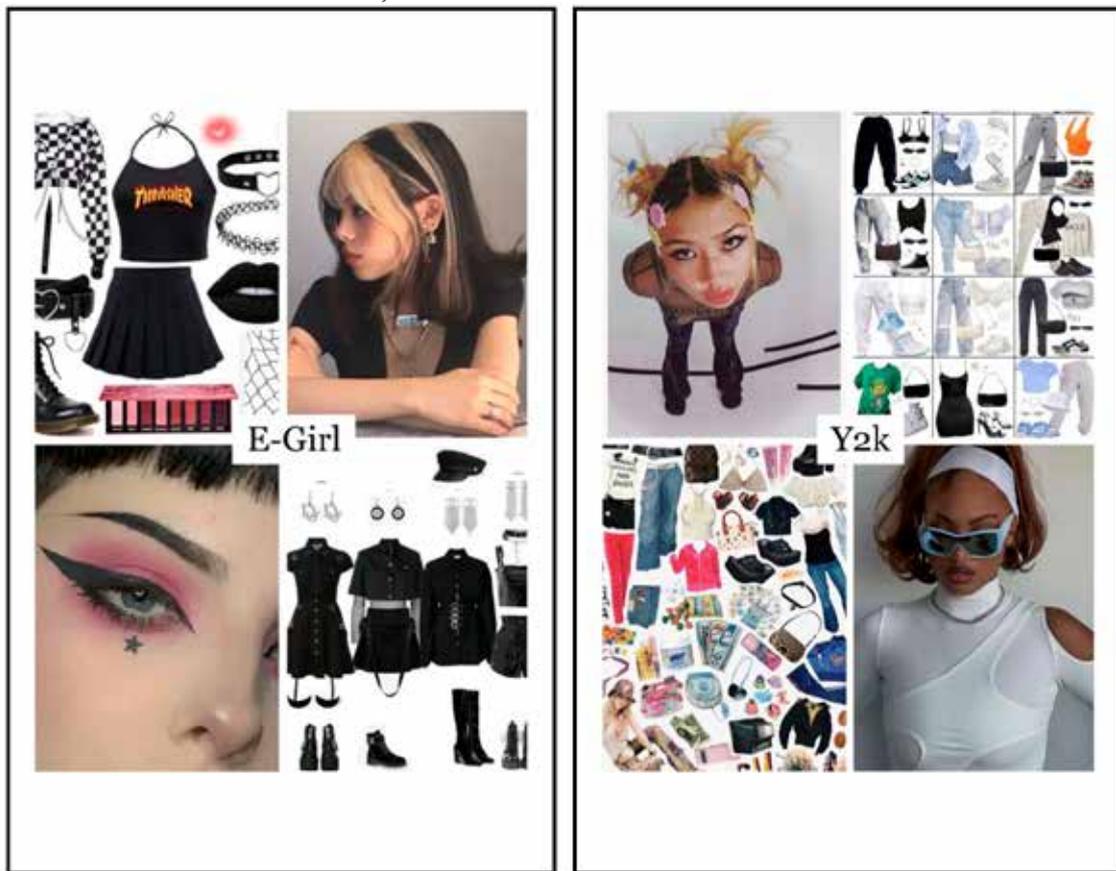
quadros, espelhos, móveis, plantas, xícaras, lustres, almofadas, colchas de cama, luminárias, sofás, poltronas, entre outros. Nessa dinâmica, o Pinterest é um potente dispositivo de globalização das referências. Quando digitado no aplicativo de *Pins* em língua inglesa a *Aesthetic* desejada, os resultados das buscas são imensuráveis.

Na efemeridade dos desejos de identificação e diferenciação, Simmel (2014) vê “sociedade em tudo onde os homens se encontram em reciprocidade de ação e constituem uma unidade permanente e passageira” Simmel (1981 *apud* Cidreira, 2014, p. 28). O filósofo francês problematiza na sociologia contemporânea conceitos sobre comportamentos individualistas e movimentos coletivos, de maneira que a moda numa perspectiva compreensiva está constantemente provocando questões que partem do indivíduo para as suas relações com os grupos que lhe inspiram identificação. Logo, ao refletir sobre reciprocidade de ação, convém analisar as possibilidades de estilo no qual um indivíduo pode se sentir inclinado a variar suas preferências de forma orgânica pela fase da vida – etária e financeira, por exemplo – ou de maneira artificial, embalado pela tendência de moda que esteja sendo mais retratada e validada por um grupo que engaja de forma positiva uma determinada *Aesthetic*.

No “*Look* do dia” – Instagram – ou no “Arrume-se comigo!” – TikTok –, a estética tem o poder de legitimar as pessoas, dá-lhes audiência, confere admiração, desperta curiosidade, concentra frequência de acompanhamento da rotina e gera identificação, ainda que existam impedimentos financeiros para reproduzir estilos de vida, compras de itens de moda e decoração. Assim, “a sensação que sentimos, ao ver o que vemos, não é pensamento de ver ou de sentir, mas visão, sensação, experiência” (PARRET, 1997, p. 200), quando cabe interpretar as vertentes dos tipos de *Aesthetics* já populares, especialmente entre o público feminino, nas plataformas interativas em questão e facilmente encontradas nos botões de busca:

- a. *E-Girls*: também chamadas de *Eletronic-Girls* seguem uma estética concentrada em referências góticas, emo, *gamer* – mantendo certa delicadeza, apesar das roupas e acessórios em tons escuros. Estampas como xadrez e listras são frequentes, bem como o uso de correntes, cabelos coloridos e maquiagem com delineado de gatinho (Figura 1).
- b. Y2k: livremente inspirada na primeira década dos anos 2000, sendo uma abreviação de “*Year 2000*”, a **estética** traz uma releitura de inspirações futuristas, calças de cintura baixa, óculos com lentes coloridas, vestidos justos e curtos, microcassias, acessórios com *strass*, maquiagens cintilantes, bonés e chapéus *bucket hat*¹⁶ (Figura 1).

FIGURA 1 – EDIÇÕES DE IMAGENS RETIRADAS DO PINTEREST.



FONTE: Elaborado pela autora com base em painéis de inspiração *Aesthetic*.

- c. VSCO Girl: O termo VSCO é proveniente de um aplicativo popular de edição e compartilhamento de imagens que se tornou muito famoso através do Instagram. Seguir essa *Aesthetic* é comunicar ao mundo leveza, associação a um clima praiano e descontraído. Abusando de cores solares, *bucket hat*, camisas e calças jeans ultra largas, chinelos *Birken*, tênis da marca *Vans*, *Converse* e muito mix de pulseiras *hippie*. A estética acompanha cabelos despojados e uma declarada preocupação com a natureza e o meio ambiente (Figura 2).
- d. Mandraka¹⁷: proveniente da periferia brasileira, a estética faz referência ao estilo das mulheres negras que frequentam bailes *funk*, *shows* de *rap* e *trap*. Ganhou maior notoriedade através do *TikTok* e da adesão de jovens de pele branca, o que torna o tema socialmente discutível. Tem na sua composição o uso de óculos do modelo *Juliet*, camisas gola pólo, peças grifadas como da marca *Lacoste*, sendo direcionadas para modelagens esportivas, coloridas, seguidas de unhas com alongamento, tatuagens e *piercings* (Figura 2).

¹⁷ *Mandraka* é um termo de língua inglesa que faz referência à palavra “Mandrágora”, planta com potencial alucinógeno, analgésico e afrodisíaco.

FIGURA 2 – EDIÇÕES DE IMAGENS RETIRADAS DO PINTEREST.



FONTE: Elaborado pela autora com base em painéis de inspiração *Aesthetic*.

- e. *Kawaii*: com forte influência da juventude japonesa, o termo que dá nome a esta *estética* quer dizer “fofo”. Inspirada por personagens de *anime*, o estilo mistura peças delicadas, fofas e sensuais. Saias curtas de pregas, meia calça, laços, decotes românticos e arredondados. Com ares de boneca, o resultado se inclina para um visual infantilizado e sensual ao mesmo tempo (Figura 3).
- f. *Kidcore*: o estilo que faz uma ode às cores traz predominância de elementos divertidos que lembram a infância. Listras, *Jeans* confortável, pinturas à mão em roupas, bolsas e sapatos misturam-se a acessórios de miçanga. A figura do *Smiley Face*, criada em 1973 pelo *designer* Harvey Ball Frennd representando uma carinha sorridente é constante nesta *estética* que anda lado a lado com o *Rainbowcore* criando um padrão de cores que remetem ao arco-íris (Figura 3).

FIGURA 3 – EDIÇÕES DE IMAGENS RETIRADAS DO PINTEREST.



Elaborado pela autora com base em painéis de inspiração *Aesthetic*.

- g. *Cottagecore*: com um espírito *fugere urbem*¹⁸, o *cottagecore* se concentra em um estilo bucólico. O contato com a natureza traduz uma estética composta por tecidos leves em tons pastel e terrosos com uma atmosfera campestre. Estampas delicadas tendo o floral como elemento chave, são combinadas a casaquinhos de tricô, lenços nos cabelos, blusas e vestidos de manga bufante entre outras modelagens com cortes românticos (Figura 4).
- h. *Dark Academia*: a estética se relaciona com a área das ciências, dos estudos e da vida acadêmica. A combinação de peças *vintage* a tons terrosos e mais escuros podem ser vistas em coletes de tricô, saias quadriculadas, peças de alfaiataria e acessórios delicados, minimalistas. O estilo dialoga com a proposta antimaterialista do movimento de subcultura *Beatnik* que esteve em foco entre as décadas de 1950 e 1960, focada em destacar a intelectualidade dos adeptos (Figura 4).

¹⁸ Expressão em latim que significa “fugir da cidade”. É utilizada pelo Movimento Literário do Arcadismo (século XVIII) para designar os poetas que saíam da cidade grande e iam para a zona rural em busca de uma vida mais tranquila.

- i. *Preppy*: sendo uma abreviação do termo “preparatório” na língua inglesa, a estética faz referência às escolas preparatórias que encaminhavam os jovens para universidades prestigiadas. A estética passou a se fortalecer na década de 1970, seguida de blusas sociais românticas, alfaiataria, jaquetas *bomber* esportistas, saias plissadas, sapatos *Oxford*, sapatilhas e mocassins. Tem as famílias tradicionais com alto poder aquisitivo como referencial imagético, pois ambicionam que os jovens das suas famílias estudem em Universidades como *Harvard* e *Yale*. O estilo é também bastante reverenciado numa releitura mais descontraída através do figurino emblemático das principais personagens do filme *As Patricinhas de Beverly Hills*, de 1995 (Figura 5).

FIGURA 5 – EDIÇÕES DE IMAGENS RETIRADAS DO PINTEREST.



Fonte: Elaborado pela autora com base em painéis de inspiração *aesthetic*.

- j. *Coconut Girl*: trazendo ares de verão e muito bronzado, essa *Aesthetic* mistura estampas psicodélicas, estampas florais de hibiscos, foca na sensualidade de decotes, barrigas à mostra, bonés, acessórios de miçanga e elementos do *surf* e do *skate* com livre uso de cores vibrantes e clima tropical. O estilo marcado como tendência no início dos anos 2000 vem sendo lembrado graças ao aplicativo *TikTok* (Figura 5).

É imprescindível destacar que as buscas pelas *Aisthesis*¹⁹ no Instagram, no TikTok e no Pinterest – como armazém das duas redes primeiramente citadas – possuem elasticidade por conta da globalização. A hiperculturalidade, “conceito guarda-chuva para fenômenos ligados ao computador”, como pontua Byung-Chul Han (2019, p. 29), alerta que interpretar a modernidade é conviver com uma estrutura de pensamento onde tudo está emaranhado, atado e conectado.

Considerando tratar de estilo de vida e estética como ramificação do sentido numa análise sobre moda e comportamento – vale frisar que em nenhum contexto histórico-social a cultura pode ser definida de maneira limitada. Isso se dá graças ao seu potencial para romper com limites em que tentem prendê-la. Uma vez que “espaços culturais se sobrepõem e se atravessam” (HAN, 2019, pp. 23-24), as culturas estão implodindo na internet e consequentemente nas modas, nas tendências, nos estilos de vida e nas *Aesthetics*.

Capitalismo artista na estetização das fotografias de “Look do dia” e nos vídeos de “Arrume-se comigo!”

Ao refletir sobre a amplitude de acesso à informação sobre moda com a popularização da internet e dos criadores de conteúdo sobre a temática, o capitalismo artístico que estiliza bens e serviços agita o universo consumista, como apontam Lipovetsky e Serroy (2015). Essa problemática se mostra ainda mais discutível na pretensão *Aesthetic* dentro dos fenômenos “Look do dia” e “Arrume-se comigo!” para que o indivíduo possa se autodeclarar como pertencente a um grupo com o qual se identifica em termos de autoimagem, comportamento e estilo de vida.

A indústria de consumo encontra um local seguro e atraente para fomentar desejos no fortalecimento do hábito de colecionar imagens e vídeos, já que por meio do botão “Coleção”, localizados nas interfaces dos aplicativos é possível criar pastas de inspiração tanto no Instagram quanto no TikTok com posts disseminados pelos usuários nas redes. Assim:

Com a estetização da economia, vivemos num mundo marcado pela abundância de estilos, de *design*, de imagens, de narrativas, de paisagismo, de espetáculos, de músicas, de produtos cosméticos, de lugares turísticos, de museus e de exposições. [...] Em toda parte o real se constrói como uma imagem, integrando nesta uma dimensão estético-emocional que se tornou central na concorrência que as marcas travam entre si. (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 11).

¹⁹Palavra grega que deu origem ao termo estética como significado para experiência, sensibilidade, sensação, sentimento, percepção.

O império transtético criado pelo capitalismo artista estabelece que quanto maior o potencial de um produto para criar coerência de sentido com o tipo de *Aesthetic* desejado, mais haverá criação de demanda mercadológica para suprir a procura do público que optou por seguir um estilo de vida que demonstre cuidado na criação da própria imagem. Em vista disso, cabe ressaltar que o consumo entre os públicos se dá não apenas através de imagens inspiradoras, mas, também, por meio da materialização, da aquisição constante de bens e serviços.

Estetização nas fotografias de Look do Dia no Instagram

Por volta de 2005, Scott Schuman compartilhou as primeiras postagens do blog de *street-style* *The Sartorialist*²⁰. Tornando-se referência de moda e estilo urbano, o fotógrafo viajou para diversas partes do mundo registrando pessoas com *looks* por vezes refinados, curiosos, instigantes, ora excêntricos e repletos de informação de moda, ora despojados tendo como plano de fundo das imagens, as ruas dos mais variados países e suas principais capitais. Seguindo os desdobramentos das referências de *looks* na internet, implementadas pelo *street-style*, em 2013, as Blogueiras de Moda ostentavam locações paradisíacas ou paisagens urbanas inatingíveis para a maioria das seguidoras que lhes proporcionavam a fama, tendo fotógrafos profissionais com equipamentos de ponta à disposição, fotografando “Looks do dia” para postar em seus *Blogs* com milhares de acessos diários mantendo a essência das fotos de *blogs* como o *The Sartorialist* que mostravam o *look* numa atmosfera despreziosa, mas, de alguma maneira, glamorosa. Lançado em 2010, o Instagram serviu de suporte para aumentar as visualizações dos *looks* que passaram a ser postados, não apenas por quem trabalha com moda, mas também por pessoas comuns: estudantes de diversas áreas; profissionais que vão da saúde à engenharia; profissionais que atuam no campo da educação, publicidade, administração, advocacia; vizinhos; parentes próximos ou mais distantes; colegas de trabalho, etc.

É inegável que hoje, ao percorrer pelo *feed* do Instagram, são muitas as pessoas compartilhando o modo como estão vestidas para uma determinada ocasião. Em 2023, a prática segue fortalecida nas quase 57 milhões²¹ de postagens somadas ao fator de que os usuários da plataforma, tendo muitos seguidores ou não, tornaram-se adeptos do retrato de corpo inteiro utilizando também os espelhos de suas casas ou de outros lugares como lojas, restaurantes, banheiros e toda sorte de espaços onde houver espelhos para produzir de próprio punho através do seu reflexo uma fotografia instantânea que se dá por um toque na tela do celular. Inclusive, cabe pontuar que o aumento da exigência da tecnologia e qualidade das

²⁰ Disponível em: <https://www.thesartorialist.com/>. Acesso em: 31 jan. 2023.

²¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/explore/tags/lookdodia/>. Acesso em: 1 fev. 2023.

câmeras dos *smartphones*²² vem acontecendo especialmente para fotografias *selfie*, o que dialoga com os retratos resultados de quem se vê refletido no espelho em um ângulo onde se enxerga ideal, confiante e encorajado a compartilhar o registro na rede social Instagram. O mercado publicitário tem se mostrado atento a este fato para segmentar anúncios²³ sobre marcas de celulares com mais eficácia.

Tendo a sala, o quarto e o banheiro como cenários possíveis para fotografar o “Look do dia”, este fenômeno também preza por selecionar com cuidado os ambientes externos ou internos de estabelecimentos públicos e privados, harmonizados com a *Aesthetic* em que deseja se encaixar.

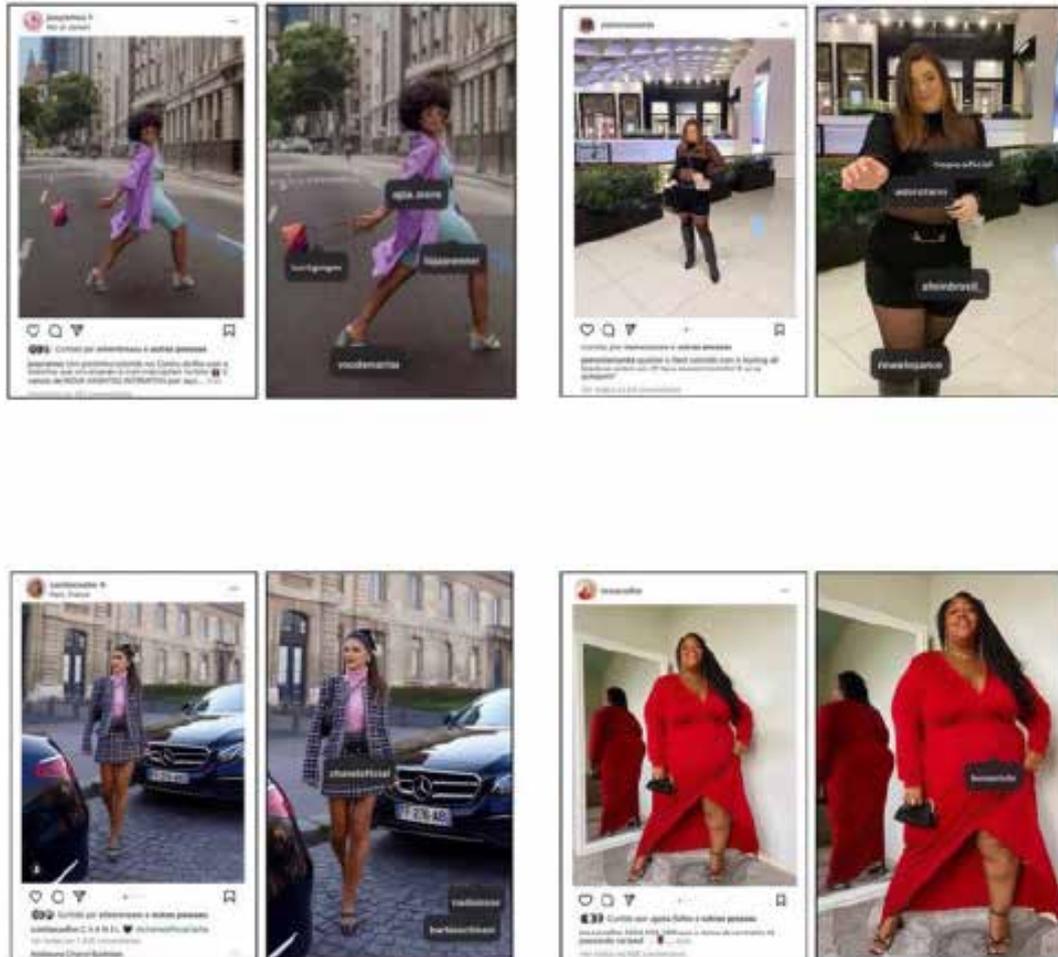
Respaldo na Sociologia Compreensiva, Maffesoli (1996, p. 277) é fluido na visão de que os indivíduos têm a capacidade e o gosto por representar diversos papéis atribuindo que “[...] o transe ou a moda mostram-nos a pluralidade das relações que vão constituir a pessoa na sua relação consigo mesmo, com outrem e com o mundo”. Os cenários dos espaços internos e externos, assim como o espelho nas fotos de “*Look do dia*”, torna-se uma espécie de tela renovável para a entrada de novas imagens; registro de sopros de vida no reflexo dos sujeitos que abrem possibilidades plurais de análises – onde a todo o momento – é viável produzir uma multiplicidade de autoimagem, já que na reciprocidade de ações das redes sociais as pessoas se conectam, inspiram-se, afetam e são afetadas.

O apelo *Aesthetic* na *tag* “*Look do dia*” no Instagram nutre um estímulo permanente para o consumo. A estilização da vida funciona como “meio de autoafirmação social” (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 15). Isso acontece, por exemplo, através da marcação nas fotos que, com um toque na tela do celular (Figura 6), apontam onde cada produto de moda foi adquirido, expondo as marcas e lojas, facilitando para o seguidor a possibilidade de onde encontrar aqueles mesmos itens sem que precise ficar tentando descobrir a sua origem, ou ainda que não possa comprar, termina tendo acesso ao preço de cada artefato que muitas vezes não cabe na sua realidade econômica. Aparece muitas vezes registrado como “parceria paga” quando uma fotografia foi postada com o intuito principal de promover uma determinada marca ou um serviço. Influenciadores profissionais geralmente são remunerados por esse tipo de *post*, enquanto pessoas comuns – na maioria das vezes – declaram as marcas do seu *look* para serem socialmente validadas ou ainda para ajudar amigos e parentes na divulgação da loja. Na imagem, através de uma pequena caixa retangular contendo o nome da empresa, em um clique, o usuário pode ser automaticamente encaminhando para o perfil da marca.

²² Disponível em: <https://portalvidalivre.com/articles/2869>. Acesso em: 1 fev. 2023.

²³ Disponível em: <https://www.showmetech.com.br/melhores-smartphones-para-fotografia/>. Acesso em: 1 fev. 2023.

FIGURA 6 – FOTOGRAFIAS DE “LOOK DO DIA” POSTADAS NO INSTAGRAM COM AS MARCAS DAS PEÇAS NA TELA



FONTE: Da esquerda para a direita: Instagram de Josy Ramos (202 mil seguidores)²⁴; Instagram de Amanda Pieroni (76,2 mil seguidores)²⁵; Instagram de Camila Coelho (9,5 milhões de seguidores)²⁶ e Instagram de Luana Carvalho (78,6 mil seguidores)²⁷. A escolha das influenciadoras que aparecem nas imagens parte da diversidade de belezas e público-alvo na produção dos seus conteúdos.

²⁴ Instagram Josy Ramos. Disponível em: https://instagram.com/josyramos?utm_medium=copy_link. Acesso em: 27 março 2022.

²⁵ Instagram Amanda Pieroni. Disponível em: https://instagram.com/pieroniamanda?utm_medium=copy_link. Acesso em: 27 março 2022.

²⁶ Instagram Camila Coelho. Disponível em: https://instagram.com/camilacoelho?utm_medium=copy_link. Acesso em: 27 de março de 2022.

²⁷ Instagram Luana Carvalho. Disponível em: https://instagram.com/lxcarvalho?utm_medium=copy_link. Acesso em: 27 março 2022.

A estética do espaço onde estas fotos são captadas faz parte da teatralização do cotidiano, performance “a fim de compreender a maneira pela qual o homem apresenta a si mesmo e as suas atividades às outras pessoas [...] (Cidreira, 2013, p. 146). Na mescla de roupa e cenário numa versão agradável aos olhos, demarcando uma experiência visual no ornamento que envolve moda, decoração, turismo, arquitetura, gastronomia, arte, entre outros aspectos, inclui-se o capital social. Pierre Bourdieu (1983), alega que o capital social é um trunfo para conquistas e se entrelaça com interesses individuais que dentro das relações sociais permite aos sujeitos a obtenção de determinadas vantagens. Rachel Recuero (2009) frisa que estudar a conexão de pessoas no universo digital implica em explorar a composição dos grupos sociais. Desse modo, os atores sociais enquanto pessoas que estão envolvidas na rede desejam não apenas capital social, como também visibilidade, popularidade e autoridade para se sentir parte da comunidade virtual.

Estetização nos vídeos de “Arrume-se comigo!” no TikTok

No momento em que a pandemia causada pela covid-19 impactou o mundo e obrigou a sociedade a desacelerar, ficar em casa, para aqueles que puderam, foi decisivo para o sucesso e adesão ao aplicativo TikTok. Focado em vídeos curtos com conteúdo virais de danças, desafios e dublagens de humor, a plataforma lançada em 2016 não demorou para ampliar a vertente dos seus conteúdos nas publicações dos usuários. Marketing, saúde, entretenimento, esporte, política, são alguns tópicos que passaram a ser tratados com informação rápida e descontração na rede social. Em 2020, em decorrência do isolamento social provocado pelo corona vírus, conteúdos de moda no app foram mais replicados fortalecendo a tag conhecida como Fashion TikTok, ao tratar de inúmeras nuances que envolvem moda, estilo e comportamento. Em 2023, a tag encontra-se consolidada e fortalecida com mais de 49 bilhões²⁸ de postagens.

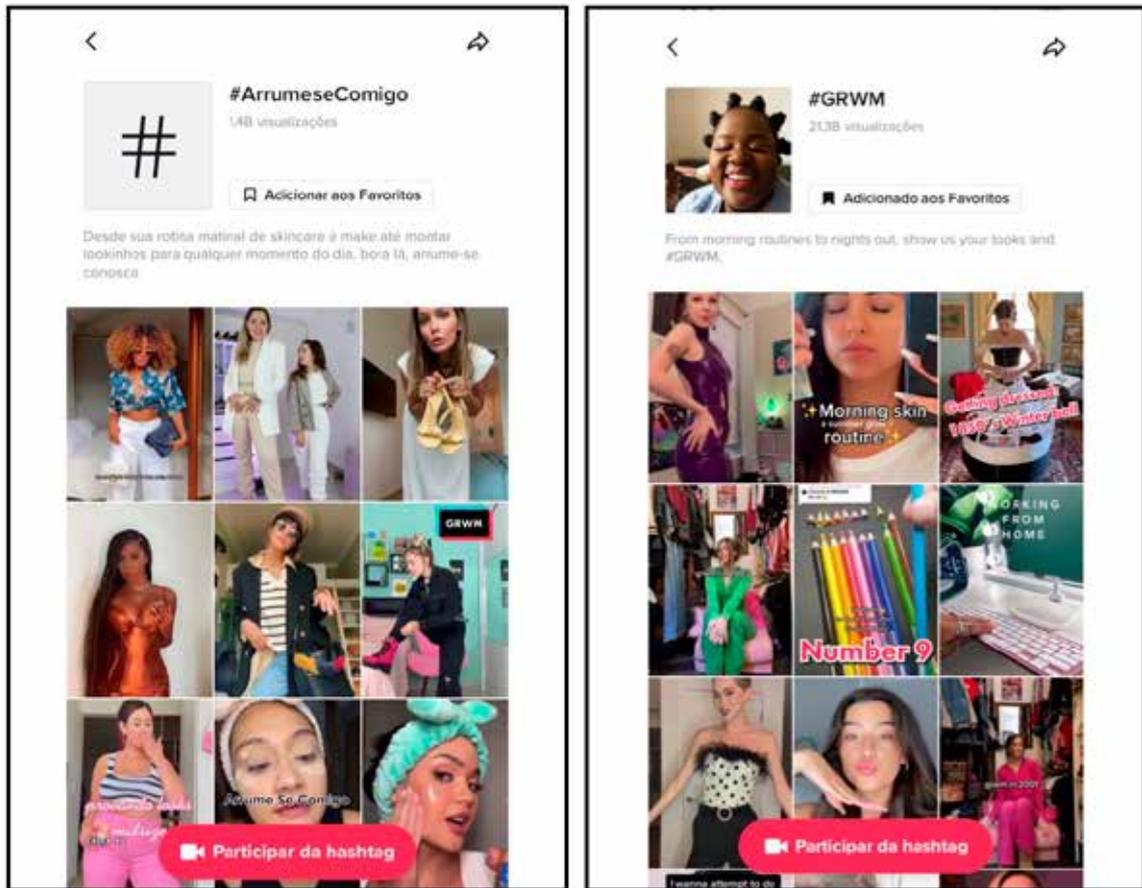
Os vídeos de “Arrume-se comigo!” viralizaram entre fashionistas²⁹ da Europa, América do Norte e, também, na América Latina. A tag é popularmente conhecida como *Get Ready With Me (GRWM)*³⁰ (Figura 7). Em pouco tempo, influenciadoras brasileiras passaram a produzir suas versões do vídeo que consiste em gravar, por volta de 3 minutos, as combinações de peças para montar um *look* para ir ao cinema, sair para jantar, ir a um evento, ir para a faculdade, sair com amigos e todo tipo possível de ocasiões. No enquadramento da tela do celular, o vídeo preza pela imagem de corpo inteiro ou até a altura do quadril, onde roupas e acessórios vão sendo combinados até que no desfecho seja exibido o resultado da produção.

²⁸ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMY2Vo5gB/>. Acesso em: 6 fev. 2023.

²⁹ Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/moda/arrume-se-comigo-por-que-esse-tipo-de-video-viraliza-no-tiktok/>. Acesso em: 6 fev. 2023.

³⁰ Expressão da língua inglesa que traduzida de forma literal, significa “Fique pronta comigo!”.

FIGURA 7 – BUSCAS DAS HASHTAGS “ARRUME-SE COMIGO!” E “GRWM” NO TIKTOK



FONTE: Elaborado pela autora com base em prints de tela do *TikTok*. A tag “Arrume-se comigo!”³¹ conta com mais de 1,4 bilhões de visualizações; a tag “Get Ready With Me”³² possui mais de 21,3 bilhões de visualizações até o momento da realização deste estudo.

Quando influenciadoras com grande engajamento começam a ganhar notoriedade nos vídeos de “Arrume-se comigo!”, outras passam a ganhar destaque pela maneira orgânica de interagir com os seus seguidores em vídeos que na maioria das vezes são previamente gravados, editados abrindo a possibilidade de retirar o que a influenciadora não quer compartilhar ou enfatizando o que gostaria de realçar para só depois postar. Não se trata de uma prática que ocorre em tempo real e de maneira dinâmica com os seguidores. Quanto mais natural a comunicação na montagem do *look* e quanto mais houver exposição de peças de grifes de luxo, mais potencial de visualizações o vídeo terá. Esse movimento que foca no consumo de artigos de alto padrão divide opiniões e torna-se pauta de reflexões para quem utiliza o Fashion TikTok para discutir a desigualdade social econômica no Brasil e afirmar que a moda não se resume às tendências e valores exorbitantes que demarcam a ostentação como atitude fundamental na estetização da moda.

³¹ TikTok buscas por hashtag. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMLHc5kyr/>. Acesso em: 27 março 2022.

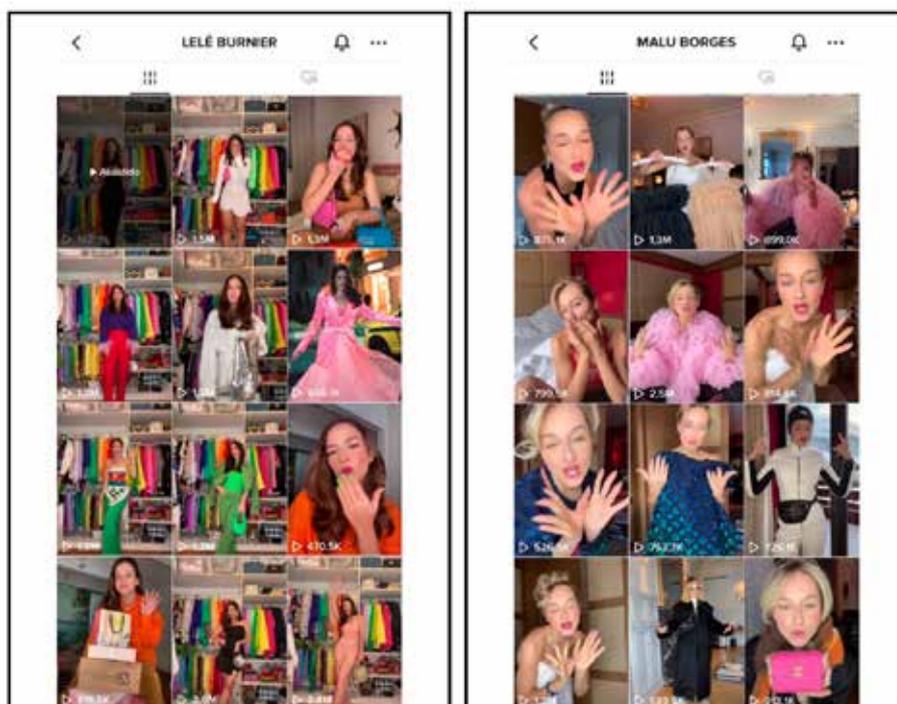
³² TikTok buscas por hashtag. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMLHcBsqq/>. Acesso em: 27 março 2022.

É nesta conjuntura que o capitalismo artista encontra solidez no espaço criativo para que moda e estilo se tornem fundamentais na consagração de diversos tipos de *Aesthetics*. O TikTok ressignifica a foto estática do “Look do dia” com os vídeos que mostram o corpo das produtoras de conteúdo de “Arrume-se comigo!” no processo da construção do *look* de forma íntima, no intuito de criar conexão com quem assiste os detalhes das peças e razões pelas quais foram escolhidas.

Após viralizar na *tag* “Arrume-se comigo!”, influenciadoras do TikTok, como Lelê Burnier e Malu Borges (Figura 8), alcançaram mais de um milhão de seguidores em menos de um ano. Em comum, as fashionistas têm *closets* abarrotados de roupas de grife, bolsas de marcas luxuosas como *Prada, Gucci, Jacquemus, Versace, Chanel* e uma vida social aparentemente agitada, o que contribui para que uma grande quantidade de vídeos seja compartilhada no aplicativo semanalmente.

Ao passo que aumentam partilhas sobre o que acontece nos seus cotidianos enquanto escolhem um novo *look* para vestir e filmar, maior o engajamento das fashionistas na plataforma. Os dois perfis não significam que somente mulheres de alto poder aquisitivo fazem vídeos de “Arrume-se comigo!”, no entanto, o acesso ao supérfluo e ao luxo na moda lhes confere maior popularidade, “um valor relacionado à audiência [...]. Como a audiência é mais facilmente medida na rede, é possível visualizar as conexões e as referências a um indivíduo, a popularidade é mais facilmente percebida” (RECUERO, 2009, p. 111).

FIGURA 8 – PERFIS COM ALTA AUDIÊNCIA NA CATEGORIA “ARRUME-SE COMIGO!” / “GRWM” NO TIKTOK



FONTE: Da esquerda para a direita: TikTok de Lelê Burnier (1,4 milhões seguidores)³³; TikTok de Malu Borges (1,6 milhões de seguidores)³⁴.

³³ Lelê Burnier. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMLHcrTwn/>. Acesso em: 27 março 2022.

³⁴ Malu Borges. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMLHclGeh/>. Acesso em: 27 março 2022.

Considerações Finais

Observa-se, neste estudo, que há um favorecimento na construção da imagem de moda e na estetização de bens e serviços no segmento, atualizados a todo o instante no Instagram e no TikTok. As duas redes investigadas servem de banco de imagens para que os atores nas redes exercitem e performem constantemente o cuidado consigo mesmo, inspirando usuários a construírem ideias visuais sobre si nas duas primeiras décadas do século XXI. A ação de compartilhar demonstrativos de fotografias e vídeos que colocam a moda em uma conjuntura de valor se torna rentável e seguro no fortalecimento do capitalismo artista já que a publicidade tem se mostrado cada vez mais orgânica nas publicações dos influenciadores profissionais. Produtos e marcas aparecem nos conteúdos como se fossem indicados por alguém muito próximo, uma pessoa com a qual se tem uma relação de amizade.

A eficácia de resultados na diversidade de *Aesthetics* se dá em razão da convergência com a plataforma Pinterest, funcionando como um dispositivo de concentração e sustentação sobre a força de inúmeros grupos estéticos de moda que não param de surgir. O estilo de vida e a autoimagem reveladas nos perfis das redes sociais de imagens e vídeos funcionam como um portfólio para aqueles que desejam pertencer a uma subcultura, a um grupo social que seja visto de maneira harmônica, bela e agradável aos olhos por conta da sua construção coerente no cruzamento entre moda e comportamento.

A multiplicação de estilos que imprime novas modas e facilidade de pesquisa nos botões de busca dos *apps* resulta numa abundância estética que apontam detalhes que possam ser copiados por aqueles que estão à procura de identificação. Ao categorizar suas preferências nas pastas de “Coleção” onde é possível salvar os conteúdos nos quais se reconhecem – os usuários concomitantemente terminam controlados pela indústria de consumo – já que reúnem um compilado das suas prováveis compras vistas como necessidades, mas que na maioria das vezes estão pautadas no campo do desejo. Diante de tantas referências renovadas a cada segundo, o público-alvo que simpatiza com um tipo de *Aesthetic* – seja *Vsco Girl*, *Mandraka*, *Preppy*, *Cottagecore*, *Kidcore* ou *Dark Academia* – dificilmente estarão satisfeitos com os itens que compram, pois sempre haverá estímulo no Instagram e no TikTok para a aquisição de novos produtos e experiências, mantendo os usuários reféns do objetivo transestético.

Os grandes influenciadores profissionais que possuem capital social nos números imensos de seguidores para validá-los, somados ao acesso a bens de consumo e serviços com uma frequência ininterrupta, apresentam uma soma ideal para ditar o surgimento de uma nova *Aesthetic*. É adequado lembrar que quando *influencers* encontram criatividade e marcas interessadas em fazerem tendências estarem em voga para que possam reverter em lucro no lançamento de uma coleção de moda inédita, uma nova *Aesthetic* se revela com potência para ser abraçada por novos adeptos movidos pelo gosto da experimentação. Em síntese, “abraçando unicamente a rentabilidade e o reinado do dinheiro, o capitalismo aparece como um rolo compressor que não respeita nenhuma tradição, não venera nenhum princípio superior, seja ele ético, cultural ou ecológico” (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 9).

Em vista disso, moda, decoração, turismo, lazer, eletroeletrônicos, gastronomia, educação, são algumas das palavras-chave que operam juntas na construção da estética ideal na internet, representando um estilo de vida e potencializando o poder do capitalismo artista que domina, ao mesmo tempo, o estilo e a emoção dos indivíduos conduzindo-os para o consumo, para o excesso e para insatisfação seguida de ansiedade. A finalidade mercantil no empenho industrial de tornar todo e qualquer produto mais atraente no seu *design* ganha fôlego nas trocas de referências, conhecimentos e performances dos sujeitos nas redes. Não é possível afirmar que existe um destino na construção *Aesthetic* já que o entusiasmo se estabelece na busca inquieta por novas vivências.

Referências

BARBOSA, Lívia. CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. Em: BARBOSA, Lívia. CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **The forms of Capital**. Originalmente publicado em “Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital” *In: Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderheft 2)*. Goettingen: Otto Schartz & Co. 1983. (pp 98 -183). Traduzido para o inglês por Richard Nice.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**, volume IV. Organização. 2. ed. rev. – São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2009.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **As Formas da Moda: comportamento, estilo e artisticidade**. – São Paulo: Annablume, 2013, p. 22.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A moda numa perspectiva compreensiva**. Cruz das Almas/BA: UFRB, 2014.

FOUCAULT, Michel. **Une esthétique de l’existence** (entretien avec A. Fontana). Tradução de Wanderson Flor do Nascimento. *Le monde*, 15-16 Juillet 1984.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**; tradução de. Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis, Vozes, 1985.

GUATTARI, F.; ROLNIK, S. **Micropolítica: cartografias do desejo**. Rio de Janeiro: Vozes, 1986.
HAN, Byung-Chul. **Hiperculturalidade: cultura e globalização**. Tradução de Gabriel Salvi Philipson. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2019.

HEGEL, G. W. F. **“Cursos de Estética”**. 2ª ed. São Paulo: Ed. Universidade de São Paulo, 2001.
LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 2015.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. *Communicare*, São Paulo, v.17, edição comemorativa, p.46-61, 2017.

KOZINETS, Robert. V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica on-line**. Porto Alegre: Penso, 2014.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

MAGNANI, J. G. C. (1992). **Tribos urbanas: metáfora ou categoria?** *Cadernos De Campo (São Paulo - 1991)* 2(2), 48-51. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9133.v2i2p48-51>

PARRET, Herman. **A estética da comunicação: além da pragmática**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997.

PRECIOSA, Rosane. **Produção estética: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

RECUERO, Rachel. **Redes sociais na Internet**. – Porto Alegre: Sulina, 2009.

REYNOLDS, Simon. **Retromania: Pop Culture ‘s Addiction to its Own Past**. London: Faber & Faber: 2011.

ZIMMERMANN, Maíra. **Cultura juvenil: reflexões sobre os termos subcultura e contracultura**. 13º Colóquio de Moda, Bauru – SP, 2017.



O “cabra macho” veste saia: novas masculinidades no cenário patriarcal

The “cabra macho” wears a skirt: new masculinities in the patriarchal scenario

Jorge Luis Pineda Garcia¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3317-6681>

Simone Grace De Barros²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3491-2940>

[resumo] Existe uma discussão crescente na mídia e no jornalismo especializado em moda, que sugere uma maior aproximação por parte do público masculino à adoção da saia como vestimenta. No entanto, no nordeste brasileiro, visualizar homens vestindo a peça continua sendo um fato esporádico. Portanto, nosso trabalho buscou dar visibilidade real aos usuários de saia masculina, estabelecendo a cidade do Recife como ponto de referência para nossas investigações. Os estudos concebidos sobre o masculino (Connell, 1995; Kimmel, 1997) e sobre a história regional (Albuquerque, 1999, 2009; 2013) foram as bases teóricas para este trabalho, o qual se guiou pelos seguintes questionamentos: quem são esses homens, que espaços ocupam e quais são as adversidades que enfrentam por usarem uma peça tida como feminina no imaginário coletivo? Concluiu-se, assim, que as particularidades que acompanham o ato de vestir uma saia masculina estão ligadas ao contexto, à educação e à cultura próprios da região, sendo o histórico patriarcal da cidade um fator determinante nas novas masculinidades.

[palavras-chave] **Saia masculina. Novas masculinidades. Patriarcado.**

[abstract] There is a growing discussion in the media and specialized fashion journalism that suggests a greater inclination on the part of the male audience towards adopting skirts as attire. However, in the northeastern region of Brazil, seeing men wearing this garment remains sporadic. Our work aimed to bring real visibility to male skirt wearers, and we established the city of Recife as a reference point for our investigations. Studies on masculinity (Connell, 1995; Kimmel, 1997) and regional history (Albuquerque, 1999, 2009, 2013) served as the theoretical foundation for this research, which was guided by the following questions: who are these men, what spaces do they occupy, and what are the adversities they face for wearing an item considered feminine in the collective imagination? It was concluded that the specifics accompanying the act of wearing a male skirt are linked to the region's context, education, and culture, and that the city's patriarchal history still influences new forms of masculinity.

[keywords] **Men's skirt. New masculinities. Patriarchy.**

Recebido em: 14-06-2023

Aprovado em: 25-09-2023

¹ Doutorando em Design pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, na linha de pesquisa Design, Cultura e Artes. E-mail: jorgepinedagarcia@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4490506308295652>.

² Doutora em Design e Mestre em Educação pela Universidade Federal de Pernambuco. Professora adjunta do Departamento de Design e no PPG em Design da UFPE. E-mail: simone.grace@ufpe.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7164428104501210>.

Introdução

A cada nova semana de moda pelo mundo, observamos um crescimento de imagens de homens fazendo uso de saias³. Importantes grifes internacionais, como Jean-Paul Gaultier, Kenzo, Burberry, Gucci (Figura 1), Dolce & Gabbana, Louis Vuitton, entre outras, têm consolidado na consciência da moda a imagem masculina vestindo a peça. No Brasil, também não é diferente. A saia masculina aparenta ter alcançado uma presença garantida nas grandes passarelas. Existe uma constante exposição da peça nos meios de comunicação, sugerindo uma maior aceitação por parte do público masculino à adoção de roupas consideradas femininas. Entretanto, o que podemos encontrar nas ruas brasileiras, mesmo de grandes metrópoles, apresenta-se de maneira diferente. Visualizar homens usando tal indumentária é, ainda, uma situação excepcional.

FIGURA 1 - GUCCI MASCULINO AW2023



FONTE: <https://i-d.vice.com/en/article/88qpdk/menswear-skirts-trend-aw23> (2023).

³ Cf. Fashion in motion/ Men in Skirts. Youtube, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zer3jLgt9LQ&t=24s>. Acesso em:

De fato, existem cada vez mais opções de roupas e estilos para o guarda-roupa masculino. É justo dizer que a estética dos homens tem se transformado no decorrer das últimas décadas. Contudo, ao analisarmos o cotidiano, percebemos que as formas e modelagens seculares da vestimenta dos homens são predominantes.

Para nossa pesquisa foi localizado e delimitado territorialmente o campo empírico da coleta de dados e das entrevistas, as quais aconteceram na cidade de Recife, capital do estado de Pernambuco, nordeste do Brasil. A cidade foi escolhida por possuir uma cultura ativa, rica e diversificada. A multiculturalidade da capital pernambucana possibilita um cenário fecundo e interessante para desenvolver estudos no campo das Ciências Sociais. Buscamos, em nossa investigação, dar visibilidade real aos usuários de saia da cidade, pessoas que vivem sua masculinidade de uma forma diferente. Desta forma, nosso objeto de estudo se trata de sujeitos residentes na cidade do Recife, que agregam ao vestuário e ao cotidiano o uso da saia como artefato da vestimenta masculina.

Sendo assim, a pesquisa foi construída a partir de uma abordagem dialética, pois analisamos as relações da indumentária, nomeadamente a saia, com nossos sujeitos de pesquisa e seu contexto sociocultural. O objetivo foi identificá-los, reconhecer motivações para suas escolhas, assim como os obstáculos e dificuldades de usarem uma peça tida como feminina na sociedade local. A população pesquisada foi constituída por quarenta e um homens recifenses. Para a obtenção dos dados, optou-se pela netnografia, complementada por entrevistas.

O tema ainda é visto como controverso para a sociedade brasileira. Nosso objetivo é oferecer contribuições teóricas que possam embasar intervenções de profissionais da moda e pesquisadores das Ciências Sociais, fomentando estratégias para facilitar a interação social entre diferentes públicos.

Por meio desta pesquisa, foi possível traçar um perfil que permitiu entender melhor traços característicos e marcantes dos usuários. Os resultados mostraram que as particularidades que acompanham o ato de vestir a peça estão ligadas ao contexto, à educação e à cultura local. A cidade do Recife ainda carrega o peso de um sistema patriarcal, no qual os estereótipos relacionados ao machismo estão arraigados na cultura, perpetuando o tabu que ainda regulamenta a indumentária masculina. Tal realidade deixa pouco espaço para que se possa explorar novas formas de masculinidade através da vestimenta.

Estudos sobre o masculino: o surgimento de uma crise

As recentes transformações nos papéis de gênero, que motivam novas formas de organização social, tornaram a masculinidade um relevante campo de estudo para pesquisadores. Nas últimas décadas, observamos um aumento considerável nos estudos sobre o masculino dentro dos diversos contextos acadêmicos. A maior parte dos autores indica a significativa mudança que os homens vêm atravessando socialmente, assim como as diferentes tipologias de homem que podem variar, dependendo das circunstâncias e da cultura do indivíduo.

Os estudos sobre o masculino, iniciados no século passado, têm contribuído para uma maior compreensão da mudança que os homens vêm atravessando em seu entorno social. Gómez (2011) divide esses estudos, cronologicamente, em três diferentes ondas. A primeira teve início na década de 1970, quando uma variedade de estudos foram conduzidos por maridos ou companheiros das feministas daquele período, que colaboravam com o movimento. Eram grupos de homens antissexistas que discutiam suas relações com o gênero feminino. Welzer-Lang (2001) nota que, anos depois, esses mesmos homens se definiriam como pró-feministas na Europa, caracterizados por manifestar sua solidariedade com as análises feministas e respeitar a autonomia do movimento das mulheres. Dentro desta primeira onda, que o autor qualifica como “nebulosa antissexista”, surgem novos grupos de homens estudiosos que aceitam, total ou parcialmente, teorias feministas. Alguns buscam uma masculinidade tradicional através de arquétipos e sonhos, outros se centraram mais na violência masculina. Surgem, ainda, algumas redes de homens que procuram compreender melhor a alienação produzida pelas relações sociais de sexo e pela dominação masculina.

Já a segunda onda emergiu na década de 1990, quando os avanços na matéria permitem detalhar diferentes tipologias de homem, portanto, é reconhecida a diversidade masculina. Assim, Connell (1995) divide os homens em duas categorias: hegemônicos e subalternos. A masculinidade hegemônica se refere à dinâmica cultural por meio da qual um grupo de homens reivindica e sustenta uma posição dominante frente às mulheres e outras formas marginalizadas de homens. Ainda que, estatisticamente não represente a maioria, certamente a masculinidade hegemônica é normativa, pois incorpora a forma mais “honrada” de ser um homem. Para Kimmell (1997), se o homem hegemônico tivesse um rosto, esse seria branco, ocidental, de classe dominante, provedor, heterossexual, forte e viril.

Mas o fato é que são poucos os homens que conseguem atingir esse ideal, o que gera amplas frustrações nos indivíduos que são excluídos deste modelo utópico. Boa parte da literatura científica sobre o masculino existente na atualidade se concentra, sobretudo, nas figuras subalternas: os homens negros, pobres, mestiços, operários, homossexuais e outros, que, pelo fato de serem subalternos, não deixam de sustentar uma posição dominante nos seus espaços de atuação.

Durante esta segunda onda de estudos, nascem várias teorias que propõem a ideia de que os rigores do patriarcalismo não recaíram apenas sobre as mulheres, mas também sobre muitos homens que não se identificam com um estereótipo determinado.

De acordo com Gomez (2011), atualmente, encontramos-nos na terceira onda dos estudos sobre o masculino. Esses têm contribuído generosamente para desmascarar a figura do homem que tem poder absoluto. As críticas aos modelos de tipologias rígidas fizeram com que o conceito de virilidade começasse a perder força. Boa parte da literatura atual coloca, no centro, a ideia de que a masculinidade hegemônica não equivale a um modelo de reprodução social. As pesquisas contemporâneas, em grande parte, focam nos homens como sujeitos sociais particulares. Hoje, podemos falar não apenas de um tipo de masculinidade, e sim de masculinidades, no plural.

Com a fragmentação das masculinidades reconhecida no cenário científico, surgem teorias que apontam uma desorientação dos homens por não conseguirem encontrar um modelo identitário para descrever sua nova condição. Alguns autores, como Montesinos (2002), denominam de “crise da masculinidade”.

Um episódio em que a construção coletiva da identidade masculina encontra-se imersa em um processo de mudança cultural onde os princípios socioculturais da mesma, vão ficando em desuso. Isto provoca deslegitimação dos estereótipos sociais que nutrem o imaginário coletivo onde os homens construíam uma personalidade genérica que lhes permitia se diferenciar (Montesinos, 2002, p.38).

Os valores tradicionais que sempre guiaram as sociedades ocidentais estão sendo questionados e substituídos. Hall (1997) enxerga na crise de identidade masculina um processo de mudança mais amplo, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando as referências que proporcionavam estabilidade aos homens no campo social.

No contexto brasileiro, a crise da masculinidade também é um fenômeno familiar. Conforme Albuquerque (2013), uma desorientação das identidades masculinas já se vislumbrava no cenário local desde o começo do século XX, quando o desconforto dos brasileiros se manifestava diante das transformações sociais trazidas pela instalação da República. Foi como consequência desse desconforto e da crise gerada por ele que o Nordeste brasileiro e seu tipo regional tomaram forma. A partir desse momento, o homem nordestino foi inventado: avesso ao mundo moderno, às suas delicadezas e suas superficialidades. Um macho por excelência!

O Brasil virou mulher e o Nordeste virou homem

Ao se abordar o Nordeste, não reportamos apenas a um ponto no mapa do Brasil. Ao tratarmos desta região, fazemos referência a um conteúdo sociopolítico que identifica uma forma social de ser e de existir historicamente, com determinadas características que configuram um espaço peculiar. De acordo com Neves (2013), Nordeste é um conceito e, como tal, não é inocente. Trata-se de uma construção histórica. Assim sendo, é sempre preciso retornar a essa definição básica e tentar refazer o percurso de configuração desse conteúdo, conflitos e diferenças, destacando alguns pontos.

A construção da masculinidade nordestina também surge em meio a simbologias próprias da região. Segundo Albuquerque (2009), no início do século XX, a região que hoje conhecemos como Nordeste tomou forma a partir de práticas regionalistas e de discursos políticos caracterizados por uma ampla militância intelectual e cultural, com o objetivo de definir tanto a região quanto o seu povo. Esta iniciativa aconteceu frente às mudanças históricas posteriores à Primeira Guerra Mundial, as mesmas que representavam uma feminização social. Entre elas, podemos citar as novas relações laborais e uma nova legislação que outorgava proteção ao trabalho feminino. As mulheres ganhavam cada vez mais espaço

à medida que a industrialização avançava nas grandes cidades. Havia começado o declínio de uma ordem social que se estruturou, durante séculos, em torno do homem, do macho, do pai: o patriarcalismo.

A hegemonia do patriarcado estava em crise ao tempo em que um mundo feminino parecia se avizinhar. Existia uma clara tendência ao cosmopolitismo e, portanto, uma ameaça de perda das particularidades nacionais. A instalação da República e suas “características femininas” parecem ter incomodado especialmente as elites do antigo norte agrário (agora Nordeste), que viram diminuir seu poder econômico e político para o Sul. Ainda, segundo Albuquerque (2013), esse processo foi percebido pelas elites intelectuais como um rebaixamento dos dotes de resistência viril. Conforme Neves (2013), a República representava para o norte o fim da sociedade do império e a submissão aos novos chefes da República-Mulher. Em outras palavras, a República traz para a região uma subordinação a novos paradigmas:

Novas territorializações articuladas com o período imediatamente posterior à Proclamação da República, assim como novos fluxos migratórios, novos movimentos intelectuais e novas redes econômicas, associam-se neste momento para fornecer elementos à percepção de uma área em decadência, o nordeste, que se contrapõe a uma área em franca e vertiginosa ascensão, São Paulo ou, de maneira geral, o sudeste (Neves, 2013, p.7).

Existiam muitos indicadores de que a sociedade estava em um processo de feminização. Para Albuquerque, tal processo era evidenciado pela “nova” polidez dos costumes, pelos modelos educacionais, pela urbanização e as exigências crescentes de civilidade, bem como pela adoção de roupas europeias:

Aquela sociedade endurecida, rústica, autoritária, onde imperava o poder do macho, parecia dar lugar a uma sociedade de relações flexíveis, mais civilizadas, delicadas, e onde o feminino ameaçava tomar conta de todos os lugares antes reservados ao masculino (Albuquerque, 2013, p. 76).

Como consequência dessas “perigosas” mudanças, em 1924 foi fundado o Centro Regionalista do Nordeste, com sede na cidade do Recife. Essa iniciativa reuniu políticos e intelectuais dos estados vizinhos com o objetivo de debater e reforçar ainda mais a identidade do Nordeste e do homem regional, através da valorização das tradições.

O nascimento de um “macho”

As primeiras décadas do século passado são cruciais para entender a estruturação da masculinidade nordestina atual. Galdino (2012) menciona que, diante do processo de modernização instaurado na época, os sujeitos brasileiros subjetivavam novas formas de sociabilidade que provocavam uma verdadeira confusão na delimitação das fronteiras entre sexos.

Neste período, na tentativa de burlar a feminilidade que estava emergindo, intensificaram-se as discussões em torno de um discurso regional e uma figura masculina própria do Nordeste. Albuquerque (2013) diz que o movimento incentivou o regionalismo local a se explicitar em obras de arte e literatura, visando dar “expressão ao regional”.

Além de criar um discurso regionalista que pretendia definir a realidade nordestina e sua diferença em relação a outras realidades do Brasil, onde o modernismo e o cosmopolitismo urbano dominavam, havia uma proposta clara por parte do movimento de contribuir para traçar e fixar o perfil do homem da região.

Para alguns membros da elite intelectual da época, fazia-se necessária a presença de uma figura que garantisse a predominância política e econômica que a região havia perdido. Era preciso resgatar o patriarcalismo, não apenas como modelo familiar e de relação entre os “sexos”, mas como ordem social. Na opinião deles, a região Nordeste precisava de um modelo masculino que tivesse a capacidade de reagir com valor a esta feminização que o mundo moderno, a cidade, a industrialização e a República haviam inaugurado.

Conforme Santa Rosa Matos (2013), o nordestino foi, então, “inventado” e seus traços físicos, bem como suas características antropológicas, etnográficas e culturais foram definidas pela elite intelectual da região. Mas foi apenas nos anos 1930, por intermédio das obras clássicas da sociologia nacional de Gilberto Freyre e de uma vasta publicação artística, literária e ensaística, que a figura do homem do Nordeste se afirmou como um novo tipo regional brasileiro.

O cabra macho

A partir da militância regionalista e tradicionalista, e diante da “necessidade” de um homem voltado à preservação de um passado regional que estaria desaparecendo, o tipo nordestino começou a ser desenhado.

O nordestino foi inventado como um homem situado na contramão do mundo moderno. Um homem de costumes conservadores, rústicos, ásperos e masculinos. De acordo com Albuquerque (2013), o homem nordestino tinha o papel de trazer de volta aquele patriarcalismo em crise, de retirar sua região da situação de passividade em que se encontrava. Entre as definições atribuídas ao homem do nordeste, estão: “cabra macho”, “cabra da peste”, “homem de fibra” e “reserva de virilidade nacional”.

Os discursos regionalistas da época retratavam o homem regional como um indivíduo telúrico: endurecido e áspero, especialmente por ser fruto da adaptação a uma natureza rude, um homem forjado na luta contra o meio, contra a seca e a aridez. Nessas descrições, fica evidente que, ao falar do indivíduo regional e suas características, o discurso privilegia sempre a área do sertão:

Este homem era feito da mesma natureza à sua volta, por isso passa a ser descrito como um homem de fibra, homem tão resistente quanto a fibra do algodão. Homem capaz de enfrentar as mais terríveis dificuldades, como as pestes tão comuns nos sertões, por isto era também um cabra de peste. Era um cabra por ser como este animal, tão bem adaptado à natureza de pedra, seca, capaz de sobreviver comendo o que estivesse disponível (Albuquerque, 2013, p.171).

Esta natureza explicaria uma das principais características do nordestino: masculinidade e virilidade, pois, segundo a concepção da época, só um homem com essas qualidades poderia lidar com um meio tão hostil:

Só com uma exagerada dose de virilidade se conseguiria sobreviver numa natureza adusta, ressequida, áspera, árida, rude, traços que se identificariam com a própria masculinidade, por isso até a mulher sertaneja seria masculinizada (Albuquerque, 2013, p.172).

No discurso regionalista, a masculinidade nordestina se forjou na luta contra o meio natural, onde só os mais valentes, os mais machos e os mais “membrudos” conseguiriam sobreviver. O Nordeste não terá espaço para frágeis, delicados, afeminados ou débeis. Eles, simplesmente, não se encaixariam porque o mesmo meio os devoraria. Ser macho era, pois, a própria natureza do nordestino.

Outra característica do homem local que aparece nos discursos regionalistas está relacionada à hereditariedade cultural. Os textos da época mencionam que o comportamento, os valores e atitudes do povo nordestino são reflexo de sua formação cultural, marcada por um clima de constantes conflitos entre o colono europeu e os indígenas; entre os portugueses e os invasores de outras nações; e entre o homem e as feras do interior. Esse cenário de conflito constante teria sido responsável por uma das mais destacadas qualidades do homem nordestino: a valentia e o destemor frente às situações difíceis.

É assim, sob essa lente teórica e cultural, que a figura do nordestino vai ganhando uma imagem homogênea. É principalmente no campo do sertão que vai se buscar um modelo típico de masculinidade para ser generalizado para todo o ser regional. A partir da década de 1920, todos os tipos regionais com atributos masculinos (o cangaceiro, o senhor do engenho, o jagunço, o matuto, o vaqueiro, o coronel, o brejeiro, o sertanejo) serão agrupados a essa figura.

Desde então, essa forma rude de ser nordestino tem sido transmitida e perpetuada pela própria educação, principalmente através da família. Nos núcleos familiares nordestinos, os papéis masculino e feminino começam a se separar desde a mais tenra idade:

Os códigos de gênero são internalizados como se fossem coisas ‘naturais’. Neles, a masculinidade é, desde cedo, definida pela competição, pela disputa, em que se pretende derrotar outro homem, pela força ou pela astúcia (Albuquerque, 2013, p. 219).

A centralidade do falo na cultura nordestina é inculcada desde muito cedo. Essa divisão entre os sexos e a supervalorização do órgão masculino acontece já na primeira infância e é relatado por Feitosa (1980), quando narra a história do seu irmão, que gostava de brincar com bonecas. Esse gosto proibido pelas “coisas de menina” fazia seu irmão escutar, da própria mãe, em diversas ocasiões, frases como: “menino que brinca de boneca vira mulher” ou “se brincar de boneca, cai o pintinho”. Este discurso mostra a centralidade do falo masculino na sociedade

e na família nordestina. Quando o irmão é repreendido por fazer algo considerado “errado”, aparece uma frase punitiva que o ameaça com a possibilidade de virar mulher e perder o membro, como se fosse a pior condenação possível.

Compreender o contexto da emergência do homem nordestino é indispensável para desnaturalizar a figura burlesca do “cabra macho” imposta no início do século XX e pensar outras formas possíveis de ser homem na cidade de Recife.

Hoje, grande parte das novas gerações masculinas no Nordeste não se reconhece na virilidade caricatural do “cabra macho”. Esses homens representam uma nova geração que almeja deixar os estereótipos para trás. No entanto, eles ainda estão inseridos em uma sociedade que, conforme observado por Albuquerque (2009), continua a cobrar dos homens uma postura viril.”:

O Nordeste é uma sociedade onde a coragem, o destemor e a valentia pessoal ainda influenciam no status social dos indivíduos, no respeito que este teria do grupo, daí a necessidade permanente de provar sua masculinidade, sua macheza, pela realização de atos ditos de coragem (Albuquerque, 2009, p.182).

Apesar dessa cobrança, a cidade do Recife está se tornando o cenário de uma mudança nos valores tradicionais. Aos poucos, as novas dinâmicas sociais estão abrindo espaço para novas formas de ser homem. A moda, com todo seu poder de refletir a sociedade e seu tempo, também tem acompanhado essa transformação. As mudanças nos últimos anos no guarda-roupa masculino têm sido muitas: novos tecidos, novas peças, muitos acessórios e mais cores. Barreiras estão sendo quebradas através da roupa.

Entretanto, nas ruas da cidade e em nosso cotidiano, as formas e modelagens seculares da vestimenta dos homens quase sempre permanecem. A saia masculina ganhou um espaço que não tinha anteriormente; não obstante, observar homens vestindo tal peça continua sendo uma situação excepcional. O tabu que ainda regulamenta a indumentária masculina está cravado na nossa sociedade, a ponto de a maioria dos homens ainda se sentir constrangido e desconfortável ao usar saia publicamente. Os homens recifenses que utilizam o indumento são poucos, têm um perfil particular e vestem a peça em locais específicos e sob determinadas condições.

O estudo: o cabra de saia

Nas últimas décadas, o imaginário relativo à identidade masculina no Brasil tem se expandido cada vez mais. Atualmente, os homens, encorajados por um discurso que, com frequência, faz alusão às novas masculinidades, têm demonstrado uma crescente preocupação com a aparência física e têm incorporado ao guarda-roupa peças de vestuário que, na época passada, teriam sido inconcebíveis. Entretanto, visualizar homens na cidade de Recife usando peças de vestuário consideradas femininas, como saias, é uma imagem pouco comum.

A intenção desta investigação foi identificar e analisar esses indivíduos que usam saia na capital pernambucana com intuito de reconhecer as motivações para suas escolhas e os obstáculos e dificuldades de usarem uma peça tida como feminina na sociedade local.

Para isso, dividimos a pesquisa em duas partes. A primeira teve como base a rede social Instagram. De acordo com Ferraz (2019), as mudanças psicossociais ocasionadas pela internet requerem dos cientistas a criação de outras maneiras de estudo de seus fenômenos. Num cenário que se torna cada vez mais digital, os métodos de pesquisa precisam acompanhar a realidade. Sendo assim, o aplicativo foi a nossa ferramenta para analisar e interpretar as relações em torno da saia e dos usuários. A escolha pela modalidade da netnografia aconteceu diante do delicado momento sanitário ocasionado pela pandemia da Covid-19. A adoção da técnica viabilizou este trabalho e possibilitou a aproximação ao nosso objeto de estudo mesmo em contexto de distanciamento social.

Para realizar a pesquisa, definimos um programa de participação por meio da rede social, em que foi lançado um convite para que todos aqueles que fossem ou conhecessem um homem com as características requisitadas no estudo fornecessem o nome do perfil (de Instagram) do indivíduo. Isso nos permitiria ter acesso a eles e conduzir a pesquisa.

Apenas duas características foram solicitadas aos contatos iniciais: que os homens indicados tivessem sido vistos em alguma publicação usando saia e residissem na cidade do Recife.

Por entender que alguns dos perfis fornecidos pelos participantes estavam fora do escopo deste estudo, foi necessário aplicar um filtro. Para a nossa análise, foram desconsiderados homens usando saia em contexto de carnaval, pois percebemos o carnaval brasileiro como uma realidade com ares de fantasia, onde se faz presente a inversão e subversão de valores. Também não foram considerados para este estudo homens usando vestimentas eclesiais, como batinas, túnicas, ou sotainas, por entender que esse tipo de vestimenta é utilizado com fins simbólicos associados à religião.

Alguns dos perfis fornecidos pelos participantes do programa continham fotografias de homens usando vestidos. Mesmo estando cientes que saia e vestido são peças de vestuário distintas, optamos por considerar também esses perfis para nossa análise. Nosso entendimento foi de que esses homens também vivem sua masculinidade de uma forma diferente e enfrentam os mesmos desafios que os homens usuários de saias.

Para a análise dos sujeitos, foi elaborada uma tabela comparativa contendo dados demográficos e atitudinais (Quadro 1). As categorias consideradas estão a idade dos sujeitos, estado civil, ocupação, raça/cor, orientação sexual, lugares onde usam saia, tipo de saia usada, entre outros. O acesso aos perfis dos participantes aconteceu entre fevereiro e julho de 2021.

Nossa postura como pesquisadores foi a de “lurkers”. De acordo com Fragoso, Reuero e Amaral (2011), o termo “lurker” é utilizado na técnica netnográfica para descrever o pesquisador que não está inserido no ambiente de pesquisa, não tem contato direto com os participantes e, portanto, nosso trabalho nesta primeira parte limitou-se apenas a observar silenciosamente nosso objeto de estudo com o objetivo de interferir o mínimo possível em suas práticas.

QUADRO 1. CORPUS DA PESQUISA NETNOGRÁFICA

NOME DO PERFIL	COR/RAÇA	ORIENTAÇÃO SEXUAL	EVENTO/LUGAR DO REGISTRO	ANÁLISE DO VISUAL
Caio	Branco	Homossexual	Festival de musica	Vestido preto, tipo jardineira, comprimento até o tornozelo. Tênis branco e meia preta
simarkes	Branco	Homossexual	Foto conceitual	Vestido amarelo comprimento até o joelho, bota. Barba e bigode
pequenoteatro	Branco	Homossexual	Seu casamento	Saia tipo kilt cinza com camisa azul, sapato formal preto
P3DROGG	Branco	Homossexual	Festival de musica	Camiseta vestido preto com marrom. Barba e óculos de sol
Iuanqueiroga	Branco	Homossexual	Universidade	Vestido curto azul, bermuda baixo o vestido
riofelipe	Branco	Homossexual	Evento de moda	Saia bermuda estampada com camiseta branca e tênis branco. Barba
Durbrasil	Branco	Homossexual	Foto editorial	Vestido comprimento até o joelho com listras. Barba
augustsouza	Branco	Homossexual	-	Vestido preto até o joelho, pochete vermelha, boina, bota
albeertoj	Branco	Homossexual	Foto editorial	Vestido branco com cinto de couro preto
Phynocomph	Pardo	Homossexual	Festa drag	Vestido dourado, meia de rede e tênis preto. Barba
lucasdevass	Pardo	Homossexual	Em casa	Saia comprida, camiseta preta e tênis. Barba
Registro de : loretoonline	Branco	-	Evento cultural	Saia ampla colorida com camiseta branca e chinelo. Bigode e barba
Josexvr	Negro	Homossexual	Festival de musica	Saia preta, casaco preto plussize
o_rabelo	Pardo	Homossexual	Rua	Saia até o joelho vermelha com camiseta sem manga preta, chapéu preto e óculos escuros. Barba e bigode
Theuscarlos	Branco	Homossexual	Show Johnny Hooker	Saia curta preta, camiseta preta com transparências, bota
Joabymoda	Branco	Homossexual	Bar LGBTQ+	Vestido cinza sem manga
rodrigo_albuquerque	Pardo	Homossexual	Bar	Saia comprida estampada com regata estampada. Barba
eusouedugonçalves	Branco	Homossexual	Foto editorial	Saia preta comprida, camiseta preta com tênis
yorrnan	Branco	Homossexual	Bar	Saia preta comprida, camiseta sem manga preta, bota cinza
onelastblue	Branco	Homossexual	Foto editorial	Vestido preto de penas, sandália.
Keenny	Negro	Homossexual	Bar	Saia preta comprida com camiseta listrada e tênis
Famigeradojoao	Branco	Homossexual	Festival de música	Saia curta preta, sem camiseta, jaqueta jeans e colar
otirboaj	Pardo	Homossexual	Festival de música	Saia curta marrom, sandália melissa com uma blusa moletom
marcelomendx	Pardo	Homossexual	Foto editorial	Saia preta plissada, camiseta preta, bota. Bigode.
RICARDOMARINHO	Branco	Homossexual	Foto editorial	Saia preta até o joelho, plissada, com camiseta preta e chapéu preto, bota
wwweine	Pardo	Homossexual	Foto editorial	Saia preta comprida até o chão, camiseta amarela e salto alto
elvysp	Branco	Homossexual	Foto em casa	Saia curta preta com blazer roxo e cinto preto, bota preta
dauguxto	Branco	Homossexual	Bar LGBTQ+	Saia branca plissada camiseta colorida
TULIUZ	Branco	Homossexual	Rua	Vestido laranja até o joelho. Bigode
gbrldiniz	Branco	Homossexual	Bar LGBTQ+	Saia curta com calça, camiseta sem manga e papete
andreaguianews	Negro	Homossexual	Evento acadêmico	Saia envelope cinza comprida, camiseta preta e tênis
horacout	Branco	Homossexual	Foto editorial	Vestido azul e amarelo com gola tipo camisa, bota vermelha
romerferro	Branco	Homossexual	Premiação artística	Saia laranja, com blazer cinza e bota
victriacerda	Negro	Homossexual	Foto editorial	Vestido vermelho comprido com detalhe em branco. Barba
b0neka	Negro	Homossexual	Foto editorial	Vestido marrom curto com abertura na perna, papete
luizkaique	Pardo	Homossexual	Bar LGBTQ+	Vestido curto preto, meia rede e bota
marcelorodjr	Branco	Homossexual	Evento de moda	Vestido curto sem manga, jaqueta amarrada na cintura e tênis. Barba
lucasluca19	Negro	Homossexual	Rua	Blusa branca, saia amarela, salto alto branco. Barba
imarcop_	Negro	Homossexual	Foto editorial	Vestido preto estampado com cinto, papete
euamatos	Branco	Homossexual	Bar LGBTQ+	Vestido preto. Barba
iconicrai	Pardo	Homossexual	Festa LGBTQ+	Vestido branco, botas. Barba branca

FONTE: Elaborado pelos autores (Dados coletados em 2021).

Entendemos que, dada a natureza deste trabalho, a pesquisa não pôde ser executada totalmente na virtualidade. Consequentemente, na segunda etapa do trabalho, foram selecionados alguns perfis para entrevista, com o objetivo de captar, a partir das falas dos sujeitos, alguns dados subjetivos e obter maiores informações sobre as experiências, os valores e o contexto em que se encontravam os entrevistados.

Escolhemos nos apoiar na entrevista como instrumento, uma vez que ela propicia, através do contato com os indivíduos, a possibilidade de extrair do discurso dos analisados informações que a pesquisa netnográfica não proporcionou. As entrevistas realizadas foram semiestruturadas e aconteceram no período entre 26 de julho e 11 de agosto de 2021.

O método de análise utilizado nas entrevistas foi a análise qualitativa. De acordo com Fernandes (2015), esta análise é caracterizada por buscar uma apreensão de significados na fala dos sujeitos, interligada ao contexto em que eles se inserem e delimitada pela abordagem conceitual do pesquisador.

As entrevistas foram realizadas à distância, por intermédio de plataformas digitais e telefone. Para Leitão (2021), a entrevista à distância é especialmente interessante em pesquisas cuja conversa pode envolver constrangimento, sendo preferível um grau de distanciamento a fim de motivar a participação e a espontaneidade dos entrevistados. Segundo a autora, pelo fato de os entrevistados estarem em um espaço de segurança para eles, as conversas por vídeo tendem a ser mais diretas do que as entrevistas presenciais. Este formato de entrevista também facilitou e agilizou o encontro com os participantes, pois a situação sanitária da época não tornava viável um encontro presencial.

Para a composição da amostra, foi utilizado o critério proposital, também chamado por Seidman (2013) de “amostra por conveniência”. Os perfis a serem entrevistados foram escolhidos conscientemente, dessa forma, nossa escolha foi baseada em uma única característica, seguindo uma pergunta norteadora: quem posta mais fotos usando saia?

Filtramos nos perfis de Instagram usuários que possuíam maior número de postagens utilizando a peça, com a expectativa de que poderiam possibilitar entrevistas mais ricas, com conteúdo profundo relacionado aos objetivos do nosso trabalho. A avaliação dos dados seguiu as três etapas principais apresentadas por Bardin (2010), sendo elas: pré-análise; análise do material; e tratamento dos dados e interpretação.

Ao todo, foram quatro pessoas entrevistadas em profundidade (Quadro 1), com idade entre os 22 e 34 anos. Todos eles são homens, moradores da cidade do Recife que usam saia em seu cotidiano. Cada entrevista durou aproximadamente 90 minutos, totalizando 5 horas e 39 minutos de gravação. Por motivos de privacidade e a pedido de alguns deles, os nomes dos entrevistados foram substituídos por nomes de modelos de saia.

QUADRO 2. ENTREVISTADOS

ENTREVISTADO	IDADE	OCUPAÇÃO	ORIENTAÇÃO SEXUAL	ESTADO CIVIL
BALONÊ	25	ESTILISTA	HOMOSSEXUAL	CASADO
MIDI	34	DESIGNER	HOMOSSEXUAL	SOLTEIRO
GODÊ	22	ESTUDANTE DE DESIGN	HOMOSSEXUAL	SOLTEIRO
TULIPA	24	ESTUDANTE DE SOCIOLOGIA	HOMOSSEXUAL	SOLTEIRO

FONTE: Elaborado pelos autores (Dados coletados em 2021).

Algumas descobertas

Ao iniciarmos nossa pesquisa, não tínhamos ideia de que a cor da pele dos indivíduos poderia fazer diferença em nossas descobertas. Entretanto, a relação de raça/cor dos sujeitos se provou relevante, sendo o primeiro dado a ser analisado, uma vez que a maioria dos indivíduos que postavam fotografias usando saias era de cor branca.

De acordo com Pernambuco (2015), a população urbana residente no estado, classificada por raça ou cor, está composta da seguinte maneira: 32% dos homens são brancos, 58% são homens pardos, 9% são pretos e uma porcentagem muito pequena são homens indígenas e amarelos. A nossa pesquisa de homens usuários de saia apresentou uma proporção muito diferente. A porcentagem de homens brancos representou 61% do nosso universo, enquanto pardos e pretos são minoria na hora de se exibir no Instagram usando a peça, apenas 39%. Se bem é verdade que, nas últimas décadas, as críticas aos modelos de tipologias rígidas têm contribuído à desmitificação da masculinidade hegemônica, é um consenso que este modelo, mesmo estando longe de representar a maioria, continua sendo normativo na nossa sociedade. É impossível ignorar que, quando Kimmell (1997) define as características do homem hegemônico, este sempre se apresenta como um homem branco. Seguindo esta lógica, toda figura masculina de outra raça/cor estaria classificada como uma figura subalterna.

Por outro lado, a violência na sociedade brasileira ainda é um tema preocupante para os homens que têm atitudes “desviantes”. De acordo com o portal da Folha de Pernambuco (2018), o Brasil é o líder mundial de violência contra transgêneros, e Pernambuco é o oitavo estado mais violento do Brasil para a população LGBTQIAP+.

O entrevistado Balonê descreve uma situação pessoal que serve para exemplificar que em uma sociedade ainda intolerante, qualquer ato transgressor, como vestir peças que ainda são associadas ao gênero feminino ou à homossexualidade, pode ter consequências perigosas.

Meu vizinho era bicha assumida e sempre foi a piada do bairro. Coitada, ela apanhava o tempo todo. Um dia, cortaram o cabelo dela com faca porque fez chapinha, lembro dela chorando desesperada (Balonê).

No entanto, a situação se agrava quando olhamos as estatísticas mais de perto e observamos que a porcentagem de homens pretos e pardos violentados é consideravelmente superior em relação a de homens brancos. Para esses homens, com maior susceptibilidade à violência, usar uma peça feminina pode chegar a revelar uma identidade estigmatizada e, conseqüentemente, atrair algum tipo de agressão que, segundo estatísticas, pode levar à morte. Seguindo essas premissas, interpretamos que um homem preto ou pardo que evidencia uma atitude transgressora (como o uso de saia) se encontra mais propenso a sofrer ataques violentos que um homem branco. Atribuímos, então, essa disparidade nos dados, que evidenciam mais homens de raça branca vestindo saia, a um problema estrutural que torna as outras categorias raciais mais vulneráveis.

Outra descoberta interessante está relacionada à orientação sexual dos indivíduos analisados. Tomando como referência outras pesquisas sobre homens usuários de saia no Brasil, já prevíamos que a maioria dos homens fosse parte da comunidade LGBTQIAP+, porém era esperado a presença de homens heterossexuais na pesquisa, mas isso não aconteceu. O nosso universo foi conformado em sua totalidade por homens homossexuais. Este achado se torna ainda mais interessante quando é comparado com a pesquisa de Miranda, Casotti e Chevita-rese (2019). No estudo, os autores analisam o discurso de moda de homens usuários de saia na cidade de Rio de Janeiro e apresentam um universo de pesquisa constituído por diversas orientações sexuais, sendo 25% dos homens analisados por eles heterossexuais.

No Recife foi diferente, o alcance da nossa investigação não possibilitou saber com convicção porque os homens heterossexuais não utilizam a peça na cidade. Poderia haver diferentes explicações, e a rejeição da saia pode estar relacionada a uma falta de percepção funcional da peça. Provavelmente seria mais confortável, em termos funcionais, usar um sistema de vestimenta fechado como bermudas ou shorts, pois o usuário teria maior liberdade de movimento, sem precisar se preocupar em mostrar partes do corpo que não quer mostrar ou mesmo suas roupas íntimas. Essa falta de percepção funcional da saia poderia ser o motivo pelos quais os homens heterossexuais não vestem a peça. No entanto, esta teoria se aplicaria da mesma forma para todos os homens, independentemente da sua orientação sexual.

O fato é que 100% do nosso universo de pesquisa pertence à comunidade LGBTQIAP+. Esse cenário pode ser justificado pelo que Albuquerque (2013) chama de “falocentrismo nordestino”, que, segundo os entrevistados, é uma constante na cidade do Recife.

A figura masculina até hoje é considerada superior, tem uma posição dominante frente às mulheres e frente aos homens diferentes. Qualquer tipo de homem que fuja do padrão está destinado a ter um papel marginalizado (Midi).

As pessoas tendem a achar que, se você usar saia, automaticamente quer ser mulher (Godê).

Segundo o mesmo autor, a centralidade do falo na sociedade nordestina é muito evidente, e os códigos de gênero são internalizados como se fossem coisas naturais. Esses códigos são transmitidos e perpetuados pela própria educação familiar, na forma do que Bourdieu (1989) chama de *habitus*. O autor explica o comportamento dos indivíduos como algo engendrado e regulado por disposições fundamentais que são internalizadas através da socialização primária.

Recife, historicamente, é uma cidade de machos. O machismo está presente nas estruturas da maioria das famílias pernambucanas. (Midi).

Os recifenses têm uma identidade e personalidade forjadas sob condições sociais específicas da região e, provavelmente, se encontram ainda longe de se sentirem confortáveis usando uma peça tida como feminina em uma sociedade onde, segundo Albuquerque (2013), uma postura viril é ainda uma qualidade geradora de respeito.

Recife é uma cidade tradicional, com cara de grande metrópole, mas quem conhece, sabe que as pessoas têm mentalidade de interior: não é tolerante, não é flexível, não é aberta a mudanças (Tulipa).

Outra categoria contemplada na nossa pesquisa foi a espacial. Foram analisados os lugares e eventos onde os homens recifenses vestem a saia (Quadro 3). Chama a atenção a baixa incidência de registros de homens usando saia em espaços públicos (fora do meio acadêmico, artístico e LGBTQIAP+): apenas 7% das postagens aconteceram em ruas, centros comerciais e locais expostos ao público geral.

QUADRO 3 - LOCAIS DOS REGISTROS FOTOGRÁFICOS

Lugar/evento	Porcentagem de registros
Locais privados (casas particulares e estúdios de fotografia)	34%
Bares e festas da comunidade LGBTQ+	24%
Festivais de música e shows	20%
Ambientes acadêmicos (universidades, congressos e seminários)	15%
Ruas, centros comerciais e locais expostos.	7%

FONTE: Elaborado pelos autores (Dados coletados em 2021).

Como visto até aqui, a “macheza” ainda é um elemento que influencia no *status* social dos indivíduos nordestinos. Diante dessa construção social, qualquer ato transgressor no espaço público pode representar um risco.

A seleção de lugares “discretos” para vestir uma saia masculina é um ato de auto-proteção. Pereira e Ayrosa (2010) alertavam o perigo iminente que sofria um indivíduo ao expor uma identidade estigmatizada. De acordo com os autores, o consumo de itens considerados símbolos gays, como a saia, poderia atrair para o indivíduo algumas consequências violentas. Esse risco explicaria a preferência destes homens por espaços mais seguros.

Quase não uso saia fora de casa, não sou doído (Godê).

Eu não pego ônibus de saia, não ando sozinho na rua de saia. Quando frequentava a universidade, eu pegava o ônibus vestindo calça e me trocava só no campus (Midi).

Tento evitar essas situações (Tulipa).

Pontes (2020) menciona que as grandes metrópoles brasileiras, como Recife, ofertam espaços sociais legítimos para clientes de identidades estigmatizadas. Esses espaços despertam um sentimento de identidade e convivência nos indivíduos e o tornam um espaço protetor contra atitudes agressivas.

A preferência dos homens recifenses que usam saia por espaços seguros, como bares, festivais de música e ambientes acadêmicos, não é coincidência; ela acontece na busca de segurança, tolerância e aceitação.

Em nossa análise também observamos o conjunto visual composto por outras peças de vestuário no momento de vestir a saia. Pudemos identificar um detalhe interessante: a maioria dos homens em questão complementou a saia/vestido com algum elemento tosco, mais grosseiro, mais rude. Um elemento que tornava seu visual menos feminino. Para nossa análise, denominamos de *elemento contraste*, pois representa uma oposição à natureza “delicada” da saia. Neste sentido, os nossos achados convergem com Miranda, Casotti e Chevatarese (2019) quando enxergam, nos elementos constitutivos da saia de homem, uma “masculinização” da peça, tentando dissociá-la da sua relação com o feminino.

Badinter (1993), em seus estudos sobre a construção das identidades masculinas, explica como em uma sociedade patriarcal, como Recife, fundamentada em ideais machistas, os homens precisam operar a partir da negação. Para a autora, o “título” de “homem” é sempre provisório e obtido a partir de uma série de negações daquilo que é tido como feminino. Neste caso, o elemento contraste no vestuário simbolizaria essa negação e seria o responsável por “masculinizar” o conjunto visual. Seria representado por acessórios geralmente associados aos homens (Figura 1). Em nossa análise, foi muito recorrente encontrar uma associação da saia com botas masculinas estilo militar, sapatos masculinos, camisas formais masculinas e jaquetas de couro também figuraram como elementos opostos à saia. Foi pouco comum encontrar no conjunto visual a mistura de dois elementos de vestuário associados à figura feminina, por exemplo, saia mais salto alto, saia mais sandália feminina ou saia mais bolsa. Ou seja, a associação da peça quase sempre negociava com artefatos “masculinizantes”.

FIGURA 2. RECIFENSES DE SAIA/ELEMENTO CONTRASTE



FONTE: Elaborada pelos autores (Dados coletados em 2021).

Para Miranda, Cassoti e Chevitarase (2019, p.164), essa vontade por parte dos usuários de “masculinizar” seu visual, pode ser interpretada como uma tentativa de quebrar a regra simbólica do elemento feminino enquanto residência da fragilidade.

A “saia de homem” como materialidade dessa resistência mostra a negociação simbólica que busca o equilíbrio entre o feminino e o masculino, mas que ainda usa elementos masculinos como armadura e proteção. O preto, o reto, o pesado se sobrepõem e acrescentam o predicado ao sujeito saia nessa frase visual, possibilitando a transição onde o colorido, o babado, o suave forneceria um discurso de fragilidade que os empreendedores sociais não perdoariam (Miranda; Cassoti; Chevitarase, 2019, p. 164).

O homem com saia estaria, então, valendo-se do elemento contraste para fazer valer sua identidade masculina e, de algum modo, sustentar seu lugar dominante frente às mulheres e frente a algumas outras formas marginalizadas de homens, lembrando de que Kimmel (1997) apontava que mesmo as figuras de homens subalternos não deixavam de ter um lugar hegemônico nos seus micros espaços de atuação. Podemos dizer, então, que o *elemento contraste* funciona, para esses homens, como uma âncora que segura o poder da hegemonia masculina mesmo quando se veste uma peça de roupa considerada feminina.

Quando questionamos os participantes sobre os motivos para vestir uma saia, as respostas obtidas são variadas. Para alguns, usar o indumento é um ato de resistência, um ato político e uma forma de provar ao mundo que o homem também pode vestir a peça:

Acho legal, acho diferente. Usar saia é um ato de resistência, é tipo uma lição para as pessoas, é falar que você poder ser quem você quer (Balonê).

Uso porque eu posso. Para mim é uma forma de provar que não me sinto inferior. Uso saia porque me sinto empoderado, forte e livre. É um tapa na cara dos preconceituosos, dos ignorantes. Definitivamente é um ato político (Midi).

Já para outros, a saia é um meio de expressão. Uma peça que lhes permite experimentar novas formas de existência e ser quem eles realmente querem ser:

Quando tinha 18 anos e comecei a ter contato com outras pessoas me fez entender que a vida é diferente daquilo que eu fui criado vendo e me fez querer experimentar, nessa época comecei a usar saia para experimentar novas possibilidades de existência através da moda (Godê).

Acho que a saia, assim como outras peças de roupa, me permite ser quem eu sou de verdade, não sei explicar, mas com a saia me sinto mais autêntico, mais eu (Tulipa).

Os participantes também foram questionados sobre as dificuldades de usar saia na sociedade nordestina.

É sobre ser julgado o tempo todo. Sobre as pessoas esperarem certas atitudes de você só pelo fato de ter um pênis, as pessoas acham que você quer ser mulher só por usar uma saia, ou um salto alto. A sociedade tem muita dificuldade em aceitar as diferenças (Balonê).

Na cabeça da maioria das pessoas no Nordeste não existe lugar para novas possibilidades. Tudo é certo ou errado, negro ou branco, feminino ou masculino. Tudo é muito limitado. Faltam referências, falta cultura, falta leitura (Midi).

É complicado para a sociedade nordestina se desvencilhar daquilo que a gente foi acostumado e que os nossos avós e os nossos pais foram acostumados a ver e reproduzir porque o Nordeste era dominado por coronéis, era uma cultura muito machista e perdura até hoje, por uma questão de que boa parte das pessoas da cidade são religiosas e condenam tudo o que está entre ser homem e mulher (Godê).

Os entrevistados não relataram eventos específicos de discriminação; no entanto, também destacaram o fato de que, como consequência do medo e para evitar agressões, eles

vestem saia apenas em espaços sociais legítimos para pessoas com identidades estigmatizadas. Segundo eles, mesmo nestes lugares, existe uma resposta negativa à imagem de um homem vestindo saia.

Sempre rolam os olhares preconceituosos e também nunca falta quem olha e da risada (falando das reações quando ele usa saia). (Balonê).

Essa situação narrada pelos entrevistados, onde discorrem sobre a dificuldade que a sociedade nordestina tem de aceitar as diferenças e a necessidade de exigir determinadas atitudes dos homens, ganha sentido nas palavras de Albuquerque (1999) quando diz que uma postura viril repercute no *status* social dos indivíduos nordestinos. Para o autor, masculinidade e macheza ainda são sinônimos de respeito no Nordeste. Isso explica as dificuldades que qualquer indivíduo que fuja do padrão hegemônico pode enfrentar:

As pessoas foram educadas dentro de uma cultura machista, que se desenvolve em volta do homem, do chefe da família. É difícil se desconectar dessa realidade, pois a maioria das pessoas nem percebe o machismo estrutural que domina as nossas relações. (Tulipa).

Finalmente, questionou-se os sujeitos sobre a opinião das suas respectivas famílias sobre a ideia de eles vestirem uma saia. A maioria respondeu que não usa a peça na frente da família, pois prefere evitar um constrangimento desnecessário:

Procuro que não me vejam usando roupa ou acessórios femininos e eu nunca saí com eles para rua ou para canto nenhum de vestido ou saia. Eu não ficaria confortável e eles também não (Balonê).

Demorou para eles entenderem que eu não sou um travesti. Que sou só um homem usando saia (Midi).

Prefiro evitar esse estresse (Tulipa).

A sensação de constrangimento, medo ou estresse que os entrevistados relataram sentir com suas respectivas famílias parece contraditória com o que responderam quando questionados sobre suas motivações para vestir uma peça de roupa considerada feminina. Se, conforme suas próprias palavras, usar uma saia representa um ato de resistência, um meio de expressão e uma fonte de poder frente a uma sociedade intolerante, o que leva esses sujeitos a mudarem essa atitude nos seus núcleos familiares? Por que, como extraído das entrevistas, usar uma saia pode ter um impacto negativo na dinâmica familiar?

Se eu vou sair de saia para rua e isso vai causar um impacto negativo para os meus pais, eu quero que eles saibam primeiro (Godê).

Para Santa Rosa Matos (2013), não é possível interpretar a família nordestina contemporânea sem considerar a história da região. O autor coloca o discurso da seca, tão representativo do Nordeste, como essencial na elaboração imagética e identitária da sociedade nordestina, e como pedra fundamental na formação histórica da estrutura familiar dessa região. Seguindo essa premissa, as famílias nordestinas se estruturam em torno das mesmas categorias sociais arquetípicas da sociedade: seca, religiosidade, tradição e violência.

No arranjo familiar nordestino, homens e mulheres têm lugares e papéis definidos, inculcados desde muito cedo através da educação familiar, onde os códigos de gênero são internalizados como se fossem coisas naturais. Como visto nesta pesquisa, transgredir essa regra continua a ser um desafio.

Considerações

Através deste estudo, identificamos que os homens recifenses que se exibem vestindo saia são homossexuais, majoritariamente brancos. Também foi constatado que o uso da peça acontece em locais “discretos”, que despertam, nos indivíduos, um sentimento de identidade e convivência que brinda certa proteção contra atitudes agressivas. Analisamos o conjunto visual dos usuários de saia e identificamos, na vestimenta, o que denominamos *elemento contraste*, que os ajuda a fazer valer sua identidade masculina e, de certa forma, a sustentar um lugar dominante.

Reafirmamos que exposições públicas utilizando o indumento continuam escassas e que as circunstâncias que acompanham o ato de vestir a peça estão ligadas ao contexto, à educação e à cultura local.

Com base nas discussões teóricas, fizemos uma análise do usuário e conseguimos entender um pouco mais sobre os obstáculos que enfrentam ao optar por usar uma peça de roupa considerada feminina. Foi possível observar que a macheza é um elemento que influencia no status social dos indivíduos da cidade e que atos transgressores, como vestir peças que ainda são associadas ao gênero feminino ou à homossexualidade, ainda são atemorizadores por representarem um risco de agressão para os usuários.

A nossa pesquisa expôs o peso da cultura patriarcal que a região ainda carrega. Os estereótipos arraigados na cultura local deixam pouco espaço para explorar novas formas de ser homem. As análises e os resultados obtidos mostram que, na cidade de Recife, aqueles que se aventuram a viver sua liberdade através da vestimenta, precisam lutar contra todo um modelo construído historicamente como severamente machista.

Acreditamos que este tipo de pesquisa é importante para identificar a raiz de problemas sociais e viabilizar mudanças para uma sociedade mais igualitária. Confiamos que os resultados aqui apresentados possam ampliar o debate e a reflexão em torno das masculinidades subalternas e suas dificuldades, e contribuir para que, cada vez mais, profissionais da moda e pesquisadores das Ciências Sociais possam intervir assertivamente, estabelecendo estratégias de ação para facilitar o processo de interação social entre diferentes perfis de pessoas.

Referências

ALBUQUERQUE JR, Durval. **Nordestino: uma invenção do falo - uma história do gênero masculino** (Nordeste 1920/1940). São Paulo: Intermeios, 2013.

ALBUQUERQUE JR, Durval. **Quem é frouxo não se mete: violência e masculinidade como elementos constitutivos da imagem do nordestino**. São Paulo: Proj. História, 1999.

ALBUQUERQUE JR, Durval. **A invenção do Nordeste e outras artes**. São Paulo: Cortez, 2009.

ANDRADE, Vivian Galdino. **Laços entre a História e a Tela: a forjadura da identidade do “cabra-macho” do Nordeste**. In: I Seminário Nacional de Gênero e Práticas Culturais, 2007, João Pessoa. I Seminário Nacional de Gênero e Práticas Culturais. João Pessoa: Editora Universitária – UFPB, p. 01-10, 2007.

BADINTER, Elisabeth. **XY, la identidad masculina**. Madrid: Alianza Editorial, 1993.

BASE DE DADOS DO ESTADO DE PERNAMBUCO. **População residente, por cor ou raça, situação e sexo**. 2015. Disponível em <http://www.bde.pe.gov.br/visualizacao/Visualizacao_formato2.aspx?CodInformacao=1031&Cod=3> Acesso em 23 mar. de 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand, 1989.

CONNELL, Robert. **La organización social de la masculinidad**. Berkeley, Los Angeles: University of California Press, 1995.

FEITOSA, Zeilton. **Mulher macho, sim, senhor**. São Paulo: Cortez, 1980.

FERNANDES, Me. **Memória Camponesa**. Anais da 21 Reunião Anual de Psicologia, SPRP, Ribeirão Preto, 2015.

FERRAZ, Claudia Pereira. A etnografia digital e os fundamentos da antropologia para estudos de redes on-line. **Aurora: revista de arte, mídia e política**, São Paulo, v.12, n.35, p. 46-69, jun./set. 2019.

FOLHA DE PERNAMBUCO. **Pernambuco é o oitavo estado mais violento para a população LGBT**. 2018. Disponível em <<https://www.folhape.com.br/noticias/pernambuco-e-o-oitavo-estado-mais-violento-para-a-populacao-lgbt/81477/>>. Acesso em 25 mar. 2021.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GOMEZ, Elizabeth. **Nem anjos, nem demônios: homens comuns: narrativas sobre masculinidades e violência de gênero**. Unicamp: Campinas, 2011.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.
KIMMELL, Michael. **Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la entidad masculina**. Santiago: Flacsois Internacional, 1997.

LEITÃO, Carla. **A entrevista como instrumento de pesquisa científica em Informática na Educação**: planejamento, execução e análise. 2021. Disponível em: <<https://metodologia.ceie-br.org/livro-3/>>. Acesso em 15 dez. 2022.

MIRANDA, Ana Paula de; CASOTTI, Leticia; CHEVITARESE, Leandro. Saia de homem como discurso de poder. **Dobras**, n. 26, v. 12, 2019.

MONTESINOS, Rafael. **La masculinidad ante una nueva era**. México: El cotidiano, vol.18, 2002.

NEVES, Frederico de Castro. O nordeste e a historiografia brasileira. **Ponta de Lança**: revista eletrônica de história, memória & cultura, Fortaleza, v. 5, n. 10, p. 6-24, out. 2013.

PEREIRA, Severino; AYROSA, Eduardo. **Estigma, consumo e identidade de gênero entre gays**. Florianópolis: ANPAD, 2010.

PONTES, Beatriz Yolanda. **Com que roupa você vai para aquela festa?** O consumo e seus desdobramentos sociais entre os jovens homossexuais no Recife. Recife: Dialética, 2020.

SANTA ROSA MATOS Marcos. Famílias desagregadas sobre a terra ressequida: Indústria da seca e deslocamentos familiares no Nordeste do Brasil. Nômadias. **Critical Journal of Social and Juridical Sciences**. Madrid: 2013

SEIDMAN, Irving. **Interviewing as Qualitative Research**: a guide for researchers in education and social sciences. 4th Ed. New York: Teachers College Press, 2013.

WELZER-LANG, Daniel. **A construção do masculino**: dominação das mulheres e homofobia, In: Estudos Feministas, 2001.

Agradecimentos

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

Revisora do texto: Maria Gabriela Wanderley Pedrosa, mestre em Estudos Literários (UFPE).
E-mail: mariagpedrosa@gmail.com



Uma história dos trajes - e mais - pelos traços do jovem Victor Meirelles

A history of clothes - and more - towards the traces of young Victor Meirelles

Joana Bosak¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6563-116X>

Resenha de: SANT'ANNA, Mara Rúbia. *O Jovem Victor Meirelles: tempos, traços, e trajes*. Florianópolis: Museu Victor Meirelles, Rio de Janeiro: Museu Nacional de Belas Artes, 2020.



¹ Doutora em Letras - Literatura Comparada. UFRGS. joanabosak@gmail.com. <http://lattes.cnpq.br/2938354734194794>

Logo no início do capítulo I de *O tecelão dos tempos*, o historiador Durval Muniz Albuquerque Junior² cita o francês Michel de Certeau³, que pergunta: “o que fabrica o historiador quando faz história?” Segundo o brasileiro, de Certeau aí apresenta o historiador, em primeiro lugar, como um trabalhador, e a fabricação de uma narrativa, de um “artefato escriturístico”, como “um trabalho de fabricação dos acontecimentos do passado” (Albuquerque Jr., 2019, p. 27).

Ora, além da sugestão do historiador brasileiro, de que as narrativas históricas se unem, como na mitologia grega, pelos fios de Ariadne, compondo um texto, tecido na trama de diversos pontos que se encontram para fabricar “acontecimentos do passado”, o próprio de Certeau, a quem a escrita da história é tão cara; não deixa de referir o caráter de artífice daquele que une os fios, os pontos e os rastros que compõem o grande tape-te sobre o qual deita e rola a experiência humana. O historiador, como artífice/artesão/tecelão dos tempos, “fabrica” um texto no qual nossa humanidade se encontra para recordar e entender sua passagem pelo planeta. Nessa fabricação reside, mais uma vez, o aspecto têxtil, já que fábrica refere-se, a fabril, que por sua vez, é àquilo que transforma produtos naturais em manufaturados (HOUAISS, 2001, p. 1296). Ora, toda a revolução fabril iniciou-se pela manufatura têxtil.

Meu intuito, nesta resenha, é apresentar o texto-tecido de Mara Rúbia Sant’Anna como exemplo de fabricação de uma narrativa em torno dos primeiros anos do pintor catarinense Victor Meirelles (1832-1903), autor da célebre pintura *A primeira missa no Brasil*, de 1860, e responsável pela criação de “símbolos visuais” da história nacional, segundo a plataforma Warburg⁴, um banco comparativo de imagens, coordenado pelo historiador da arte, professor Jorge Coli, da UNICAMP.

O livro volumoso - 437 páginas - é resultado direto de anos de pesquisa da historiadora, mas especialmente de um projeto de pesquisa pós-doutoral, junto à Universidade Federal do Rio de Janeiro, desde 2016, partindo de 170 obras, entre elas 104 pranchas coloridas, aquarelas de dimensões 20 X 30 cm, distribuídas entre os Museus Victor Meirelles (Florianópolis) e Nacional de Belas Artes (Rio de Janeiro). A pesquisa foi supervisionada, na Escola de Belas Artes/UFRJ, pela também historiadora Maria Cristina Volpi Nacif.

² Durval Muniz de Albuquerque Junior é professor aposentado da Universidade Federal do Rio Grande do Norte e atualmente professor visitante da Universidade Estadual da Paraíba, além de professor permanente nos programas de pós-graduação em História da Universidade Federal de Pernambuco e da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. “Tem experiência na área de História, com ênfase em Teoria e Filosofia da História, atuando principalmente nos seguintes temas: gênero, nordeste, masculinidade, identidade, cultura, biografia histórica, produção de subjetividades e história das sensibilidades.” In: <http://lattes.cnpq.br/7585947992338412>

³ Historiador francês, nascido em 1925 e falecido em 1986. Tinha laços com os jesuítas e estudou relações entre história, literatura, psicanálise e mística. Destacou-se nos estudos da religiosidade francesa dos séculos XVI a XVIII e à multiplicidade cultural. É autor de um livro bastante difundido do Brasil: “A escrita da História”, publicado originalmente em 1975 e no Brasil em 1982. Discute a pesquisa como um lugar social e a escrita da história como algo que atende a uma instituição. É considerado um autor da terceira geração da Escola dos Annales (ver BURKE, 1997).

⁴ Ver: <http://warburg.chaa-unicamp.com.br/artistas/view/620>

O Jovem Victor Meirelles

No prefácio (p. 6 a 8), a professora Maria Cristina Volpi Nacif nos apresenta o que será a proposta do que virá: o caráter dual da imagem, “ao mesmo tempo visível e indecifrável”, conforme epígrafe de Georges Didi-Huberman (Nacif, 2020, p. 6). Nessa apresentação somos informados de que a partir de um conjunto de aquarelas produzidas durante os anos de formação do pintor catarinense será feita a análise das imagens e da indumentária retratada. Trata-se dos estudos de trajes italianos produzidos entre 1853 e 1859 e a pesquisa da autora, importante ressaltar, financiada pelo CNPq e estendida por Florianópolis, Rio de Janeiro, Paris e Roma, por conta de acervos e arquivos em locais por onde o artista passou, teve formação ou deixou rastros e documentos.

Em seu preâmbulo ou átrio (p. 9 e 10), a autora se coloca como uma pintora de “quartos” e não de quadros, como o pintor de seu objeto de estudo. Ao se utilizar da metáfora da casa para aproximar-se de Victor Meirelles, ela nos informa que trata-se, antes de tudo, de um catarinense que correrá mundo, a partir de sua vila, Nossa Senhora do Desterro, a casa original.

Na sequência, temos, ainda, uma introdução: De um projeto ao percurso (p. 11 a 21). Nessa parte do texto, a autora estabelece uma linha teórico-metodológica, constituída pela fonte “estudos de trajes italianos”, obra de um artista jovem, de 21 anos, na qual serão analisadas: “relações discursivas entre os registros artísticos dos ditos trajes tradicionais de uma região, considerando os processos de memória social, e as narrativas neles contidas” (p. 11). Trata-se de um projeto bastante ambicioso, já que intersecciona os campos da história da arte, da historiografia e da crítica de arte e também das teorias da recepção, com autores como Jauss e Jakobson. Como pano de fundo, há sempre a presença da grande área da História, formação original da autora e seus reflexos em torno das questões nacionais, tão presentes na obra mais conhecida de Meirelles (A primeira missa no Brasil, 1860), como na obra em análise, por se tratarem de “trajes italianos” em um momento imediatamente anterior à unificação da Itália como Estado moderno, em torno de 1871.

Para Sant’Anna, são fatores norteadores: a norma estética da época, a relatividade da visualidade e as apropriações das narrativas no modelo disciplinar e formativo dos artistas, identificados, de maneira geral como tendo características do Romantismo⁵. Temos, portanto, de seguir as suas orientações e levar em consideração que: em seus tempos, traços e trajes, estes últimos são os personagens no tipo de trabalho que se propõe, estudando “relações discursivas [que] se impõem em tempos distintos”. Para isso, a autora fará o levantamento dos estudos de trajes, inventariando as pranchas com as aquarelas, com seus meios e modos de produção, circulação e preservação das mesmas na atualidade.

⁵ É preciso registrar que, do ponto de vista da História da Arte, como quase todos os movimentos artísticos que perduram décadas ou mesmo séculos, o Romantismo tem uma multiplicidade enorme de artistas e “maneiras» de pintar e que não há uma unicidade entre artistas de diferentes países como França, Inglaterra, Alemanha ou Itália. Lembrando que Victor Meirelles é um pintor brasileiro, que faz parte significativa de sua formação na Europa, e que mesmo a formação no Brasil era tributária das academias europeias, o que a autora explorará exaustivamente em capítulos posteriores. Ver FRANZ, Teresinha Sueli. Victor Meirelles e a Construção da Identidade Brasileira. 19820, Rio de Janeiro, v. II, n. 3, jul. 2007. Disponível em: <http://www.dezenovevinte.net/obras/vm_missa.htm>

Propõe-se, também, analisar a dimensão artística das pranchas, se estariam ou não de acordo com a norma estética do Romantismo, com suas possibilidades técnicas de representação. Além disso, são fatores norteadores fundamentais, conforme já antecipado, a visualidade e a memória social, que são dadas, em boa parte, por uma narrativa vestimentar, a qual ajuda a compor. Ainda é previsto estudar as relações discursivas da narrativa visual na poética de Victor Meirelles.

A autora ambiciona, portanto, conectar intericonicidade, ao estudar relações entre imagens, e intertextualidade, ao remontar aos textos que também dialogam entre si e com as imagens.

Segundo a historiadora, trataria-se de uma “identificação rápida e fácil dos gêneros humanos e de traços e volumes que representam trajes e adereços do século XIX” ocidental (p. 13). Para tal, ela lança mão de uma plêiade de autores que percorrem os campos já citados, mas vê em Walter Benjamin a história como lampejo do passado, com o olhar do presente; a imagem como fixação deste presente limitado pelo suporte do passado. Nessa relação entre moda e passado, volta a Benjamin, em *Passagens*, o qual vê na primeira “uma dama caprichosa da morte que se alimenta da infinita esperança do novo” (p. 13,14).

As páginas seguintes trazem uma quantidade bastante grande de autores das áreas da história e da história da arte, mas será em Aby Warburg e Georges Didi-Huberman que a autora se deterá para pensar em questões metodológicas, como a noção de anacronismo e a de montagem.

Embora um grande especialista brasileiro em Warburg, o historiador da arte Jorge Coli, enfatize que o criador dessa ideia da “ciência sem nome”, não tenha criado uma metodologia, pois não estabelece passos e orientações precisas de análise, a ideia de “montagem”, como “tateio no manusear um objeto” (p. 17), como algo impreciso, é um pressuposto que acompanhará o labor da autora. Para seguir com Warburg, Sant’Anna lança mão de conceitos como *pathosformel* e a leitura de intérpretes do autor alemão, como o argentino José Emilio Burucúa (p. 18).

Do estabelecimento de suas linhas teórico-metodológicas a autora chega às partes que compõem o livro, com as discussões centrais presentes nos capítulos:

1. A formação artística e as tradições do século XIX, remontando ao Renascimento e aos processos acadêmicos que separavam arte e artesanato;
2. Um inventário de pintores, ligados ao movimentos do Romantismo, com o reforço do ideário em torno de uma identidade nacional, no qual se insere a criação de trajes folclóricos/históricos;
3. Fontes primárias, secundárias e “elocubrações” sobre a produção de memórias e produção do pintor brasileiro, com o uso de biografias, exposições e seus catálogos;
4. Apresentação, em minúcias, do objeto de análise, buscando “ver por meio dos sentidos o que elas elaboram no intelecto que as percebe” (p. 19);
5. Desenhos em grafite são apresentados, “extrapolando a compreensão da produção de Meirelles sobre trajes italianos” (p. 20);

6. Desmontagem da coleção de Meirelles, para remontá-la em sequência, “considerando a construção da memória social sobre o vestir no Ocidente” (p. 20);
7. Por fim, o último capítulo pretende dizer o que os acervos “não permitem ver de antemão na produção das pranchas de Victor Meirelles” (p. 20). A autora encerra seu preâmbulo desejando “encurralar a própria história da moda tradicional e estagnada em narrativas lineares e autoritárias”.

Como pode-se perceber, trata-se de um trabalho de muito fôlego. A autora nos leva a questões diversas, como a fundação das academias de arte no contexto europeu, desde o século XVI, em consonância com os valores humanistas e renascentistas, a biografia dos artistas, a fortuna crítica de Victor Meirelles, escritos acadêmicos, questões de recepção, as viagens do artista.

Em conexão ao cerne do objeto central do trabalho, será a partir da página 191 que a pesquisadora deterá seu olhar em relação às pranchas. Creio que é a partir daí que o trabalho específico voltado às questões de indumentária se coloca, com todo o detalhe possível de análise, como quantidade, distribuição em acervos, origem, dimensões, técnicas, materiais, autoria, datação, títulos, formatos, locais de produção. Após isso, na página 206, passa-se a analisar as pranchas em si. São estabelecidas grades de análise, com os códigos e miniaturas da imagem em uma coluna e os campos de análise em outra. São eles: ambiência, posição da figura, indícios do corpo, peças do vestuário, cores utilizadas e formas.

Dentro desse sólido quadro esquemático, temos ainda o inventário dos ícones identitários, a fim de associar cada elemento da imagem como um todo e dos trajes a um gênero, condição social e identificação de local (p. 211). A partir dessas categorias elencadas, serão criados quadros específicos para cada uma delas. Finalmente, o subcapítulo “4.2.4. Tipologia de trajes, cores, formas e acessórios do vestuário representados” (p. 228), chega ao âmago da análise das roupas retratadas nesses estudos pelo pintor catarinense em sua estada italiana.

Trata-se, portanto, de um levantamento que excede em profundidade e análise formal trabalhos anteriores, como os de Achille Vitali, com seus dois volumes *La moda a Venezia attraverso i secoli* (2009) e o fundador *Habiti antichi et moderni di tutto il mondo*, de Cesare Vecellio, que publicou uma primeira edição em Veneza, em 1590, e uma segunda em 1598, na esteira das *Vidas* de Giorgio Vasari (1550, 1568).

Indo, portanto, muito além de um estudo da indumentária retratada por Meirelles nas 104 pranchas, Mara Rúbia Sant’Anna nos convida a uma imersão pela História de uma História da Arte a partir de um artista brasileiro fundador em seus primeiros anos, para compreender o estabelecimento do cenário de um sistema da arte em constante transformação desde o século XVI até a constituição de um panorama artístico nacional, que se serviu de toda essa trajetória.

O trabalho não se dirige, entretanto, a um público iniciante, haja vista a quantidade de referências e o fôlego necessário a acompanhar as idas e vindas desse estudo, que acaba por configurar-se numa referência de pesquisa em moda, mas nem de perto apenas, creio que mais ainda em História da Arte no Brasil e das academias, e ainda mais como exemplo

metodológico de aplicação de grades de análise de imagens, principalmente para indumentária e mobiliário.

Se Mara Rúbia, entre tantas publicações, ainda não tinha uma definitiva, aí está. Fecha-se esta porta.

Referências

ALBUQUERQUE Júnior, Durval Muniz. **O Tecelão dos Tempos** (novos ensaios de teorias da história). São Paulo: Intermeios, 2019.

BURKE, Peter. **A escola dos Annales (19129-1989)**. A revolução francesa da historiografia. São Paulo: Editora da UNESP, 1997.

CARVALHO, Larissa Sousa de. A contribuição de Cesare Vecellio para as primeiras narrativas históricas sobre o vestuário. In: **Histórica** – Revista Eletrônica do Arquivo Público do Estado de São Paulo, no 53, abr. 2012. Disponível em: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/antiores/edicao53/materia04/>. Acesso em: 26 out. 2022.

COLI, Jorge. História da Arte Comparativa: perspectivas teóricas, métodos, práticas. Coordenação de Sessão temática no XXXIV **Colóquio do Comitê Brasileiro de História da Arte**. Uberlândia, 2014.

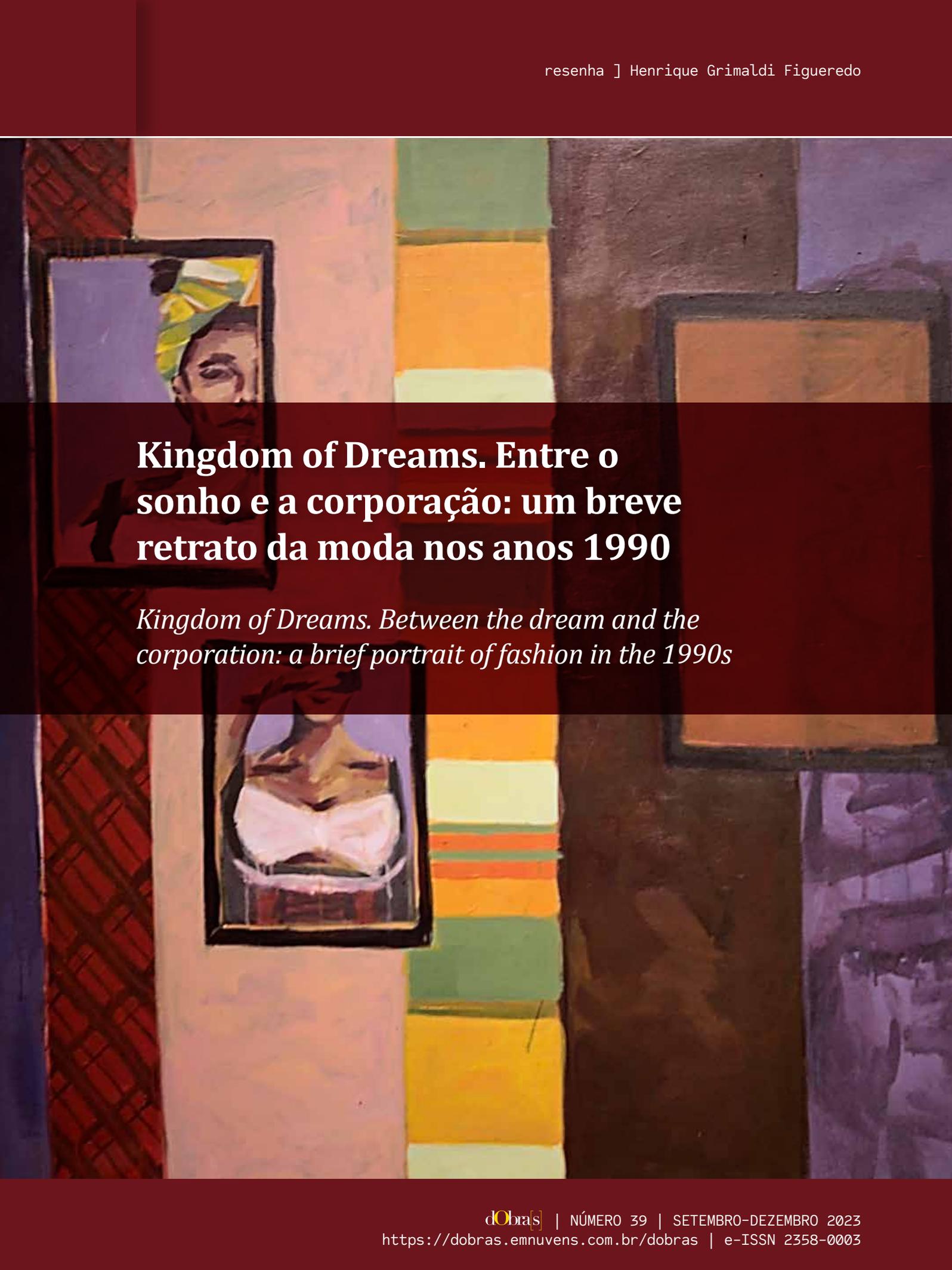
DICIONÁRIO HOUAISS DA LÍNGUA PORTUGUESA. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2009.

FRANZ, Teresinha Sueli. Victor Meirelles e a Construção da Identidade Brasileira. **19&20**, Rio de Janeiro, v. II, n. 3, jul. 2007. Disponível em: <http://www.dezenovevinte.net/obras/vm_missa.htm>. Acesso em 27 out. 2022.

VECELLIO, Cesare. **Habiti antichi et moderni di tutto il mondo**. Venezia: 1590. Disponível em: https://bvpb.mcu.es/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=190018. Acesso em: 26 out. 2022.

VICTOR MEIRELLES. Verbete. Disponível em: <http://warburg.chaa-unicamp.com.br/artistas/view/620>. Acesso em 26 out. 2022.

VITALI, Achille. **La moda a Venezia attraverso i secoli**. Lessico ragionato. Volume I. Veneza: Filippi Editore Venezia, 2009.

An abstract painting featuring several framed portraits and large, colorful rectangular blocks. The portraits are rendered in a stylized, expressive manner. One portrait on the left shows a person wearing a yellow and green striped headscarf. Another portrait below it shows a person in a white bra. The background is composed of various colors and textures, including a red and black checkered pattern on the left and a purple and brown pattern on the right.

Kingdom of Dreams. Entre o sonho e a corporação: um breve retrato da moda nos anos 1990

Kingdom of Dreams. Between the dream and the corporation: a brief portrait of fashion in the 1990s

Henrique Grimaldi Figueredo¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6324-4876>

Resenha de: *KINGDOM of Dreams*. Direção e Produção: Ian Bonhôte e Peter Ettedgui. Co-produção: Jamie Lynn. Londres, Reino Unido: Misfits Entertainment; Fremantle e Sky Original, 2022.

FIGURA 1 – *KINGDOM OF DREAMS* (2022), CARTAZ DE DIVULGAÇÃO.



FONTE: HBO Max.

¹ Doutorando em Sociologia pelo Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP/Fapesp 2019/10315-5) com estágio doutoral pela École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS/BEPE Fapesp 2020/02298-0). É editor executivo do período Todas as Artes - Revista Luso-Brasileira de Artes e Cultura, sediado no Instituto de Sociologia da Universidade do Porto (Uporto) e membro da IASPM-Portugal. E-mail: henriquegrimaldifigueredo@outlook.com.

Estou sendo amigável com o Sr, Pinault, mas ele foi para cima da Gucci sem ao menos me telefonar.

Bernard Arnault

Ninguém que declara guerra diz a data e o lugar do ataque.

François Pinault

Setting the tone: o sedutor universo dos fashion docs

É possível datar o nascimento do fascínio contemporâneo pelos *fashion docs* – os documentários sobre moda – em sequência ao lançamento de *“The September Issue”*², em 2009, através do qual, pela primeira vez, foi apresentado ao grande público o processo quase mítico de edição da Vogue americana. Sob o olhar disciplinar de Anna Wintour, Grace Coddington e André Leon Talley, *“The September Issue”* (2009) abordou o excêntrico – e dispendioso – trabalho dos editores de moda para a criação da edição de primavera da revista, considerada a mais importante em seu calendário anual³. Precedido em alguns meses pelo lançamento de *“Valentino: The Last Emperor”*⁴ (2008) – uma videobiografia elogiosa acerca do costureiro italiano – os anos que se seguiram à *“The September Issue”* foram marcados pelo aumento do interesse por esta tipologia de produção, desdobrando-se numa vigorosa multiplicação de empreendimentos neste formato. Nesse sentido, *“Diana Vreeland, The Eye has to Travel”*⁵ (2011); *“McQueen and I”* (2011) e *“McQueen”*⁷ (2018); *“The Director”*⁸ (2013); *“Dior et moi”*⁹ (2014); *“Jeremy Scott: the people’s designer”*¹⁰ (2015); *“Franca: Chaos*

² Direção de R.J Cutler.

³ A edição de setembro retratada no documentário teve 840 páginas, das quais mais de 700 foram anúncios. As edições de setembro das revistas de moda são consideradas as edições mais importantes do calendário da moda pois marca o início de um “novo ano” no setor.

⁴ Direção de Matt Tyrnauer.

⁵ Uma videobiografia sobre Diana Vreeland (1903-1989), editora de moda da Vogue americana e da Harper’s Bazaar, e imcubida, a partir de 1971, do programa de moda do Metropolitan Museum of Art, responsável por mostras icônicas da instituição como *Balenciaga* e *Yves Saint Laurent*. Direção de Lisa Immordino Vreeland, Frédéric Tcheng e Bent-Jorgen Perlmutt.

⁶ Sobre a carreira do designer britânico Alexander McQueen (1969-2010). Direção de Louise Osmond.

⁷ Direção de Ian Bonhôte e Peter Ettedgui.

⁸ Acompanha o trabalho da então diretora artística da Gucci, Frida Giannini, durante uma temporada. Direção de Christina Voros.

⁹ Este documentário registra o processo criativo do primeiro desfile de Raf Simons para a maison francesa Dior para a qual havia sido contratado como diretor criativo. Direção de Frédéric Tcheng.

¹⁰ Direção de Vlad Yudin, o documentário traz um retrato da vida de Scott, desde sua infância humilde nos EUA ao momento em que torna-se diretor criativo da Moschino.

& Creation”¹¹ (2016); “House of Z”¹² (2017), “Dries”¹³ (2017) e “Martin Margiela: In his own words”¹⁴ (2019), podem ser elencados aqui como alguns dos projetos de maior relevância deste período que serviram para desnudar algumas das cadeias materiais e simbólicas do “sistema-moda” e atualizar uma ideia sobre esse *métier* no imaginário social¹⁵.

A excelente resposta mercadológica obtida pelos *fashion docs* acarretou inclusive um processo recente de “especialização” dos diretores, no qual realizadores como Frédéric Tcheng e Reiner Holzemer, por exemplo, parecem ocupar um nicho próprio, respondendo a essa demanda e nutrindo um campo que se institucionalizou a partir da emergência de festivais (podemos citar, entre outros, o *Feed Dog*¹⁶) e encomendas realizadas por canais e cadeias de streaming.

Embora relativamente úteis para o desocultamento parcial de um mundo até então interdito – esse dos bastidores da criação – um aspecto conflitante nesta tipologia cinematográfica é o uso de narrativas demasiadamente ensaiadas ou editadas – suspeitamos, uma condição imposta pelas próprias casas de moda ou pelas empresas que as financiam – cujo resultado é um diagnóstico deformado das reais complexidades e interesses envolvidos nestes circuitos. Erigindo imagens excessivamente romantizadas e glamourizadas que centram-se no trabalho destes ‘gênios criativos’ (Elias, 1994), algumas dessas produções vão escamotear ou sublimar questões como a lógica corporativista da indústria pós-1980, as ambições comerciais, as rigorosas e comprometidas cadeias simbólicas de legitimação, ou os efeitos predatórios do setor sobre o meio-ambiente e a saúde física e mental de seus funcionários.

Notoriamente espetacularizados, os *fashion docs* das duas primeiras décadas do século XXI podem ser enquadrados – e aqui deixamos uma provocação – como compilações

¹¹ Documentário acerca do trabalho de Franca Sozzani (1950-2016), editora-chefe da Vogue Italiana. Direção de Francesco Carrozzini.

¹² Documentário que registra a rápida ascensão e queda do designer estadunidense Zac Posen. Direção de Sandy Chronopoulos.

¹³ Nesta produção, dirigida por Reiner Holzemer, se acompanha o trabalho de Dries van Noten, um dos “seis de Antuérpia”, em sua grife homônima e a luta para permanecer independente num universo de corporações. O termo *Antwerp Six* é o nome dado a um grupo de seis designers de moda – Ann Demeulemeester, Dries Van Noten, Dirk Bikkembergs, Dirk Van Saene, Marina Yee e Walter Van Beirendonck – graduados em 1986 pela Antwerp Royal Academy of Fine Arts e que passou a apresentar suas criações em Londres, causando um impacto enorme no mundo da moda com sua abordagem *avant-garde*.

¹⁴ Documentário sobre o designer-artista belga Martin Margiela, uma das figuras mais reservadas da moda. Direção de Rainer Holzemer.

¹⁵ Simultaneamente à produção documental, vimos um florescimento de filmes ficcionais – o incontornável *The Devil Wears Prada* (2006), direção de David Frankel – ou no formato “*based in a true story*” – *Coco avant Chanel* (2009), direção de Anne Fontaine; *Yves Saint Laurent* (2014), direção de Jalil Lespert; *Saint Laurent* (2014), direção de Bertrand Bonello; *House of Gucci* (2021), direção de Ridley Scott – acerca do mundo da moda. Esse tipo de produção reflete, segundo o sociólogo do imaginário Frédéric Monneyron (2001), as preocupações, interesses e sensibilidades societais.

¹⁶ O *Feed Dog* é um festival internacional dedicado exclusivamente aos documentários de moda.

semi-ficcionais¹⁷ uma vez que seus recortes restringem-se majoritariamente a criação de biografias elogiosas ou registros sedutores (não necessariamente fidedignos) que apenas tangenciam a superfície hermética desse campo de produção. Mesmo quando o objeto da investigação é a trajetória de algum designer polêmico – caso do *enfant-terrible* da moda, o britânico Alexander McQueen que esteve à frente da Givenchy entre 1996 e 2001, “traindo” a casa ao vender sua marca para o grupo concorrente – ela tende a surgir sob uma roupagem açucarada que suaviza, em prol da fabricação narrativa de uma história mais adequada¹⁸, os elementos mais ásperos ou problemáticos (no caso do designer em específico, a dependência química alimentada pela própria indústria, a precarização e informalidade do trabalho em sua grife homônima, o projeto suicida, etc¹⁹). Será portanto desta perspectiva crítica – digamos, de certa desconfiança epistemológica em relação à dimensão de ‘verdade’ dos documentários de/sobre moda – que discutiremos brevemente uma das últimas produções do gênero: “*Kingdom of Dreams*” (2022).

Kingdom of Dreams

Encomendada pela rede Sky Original, e produzida pelos mesmos diretores do ‘caricato’ filme “*McQueen*”, de 2018, Ian Bonhôte e Peter Ettedgui, a produção audiovisual consiste numa minissérie em quatro capítulos – com uma média de sessenta minutos por episódio – que justapõe entrevistas realizadas com experts do setor, pesquisas na mídia e um extenso arquivo videográfico num recorte diacrônico que cobre desde a segunda metade dos anos 1980 até o início dos anos 2000. Mais honesta que a obra anterior dos diretores, a série documental traz a nosso ver ao menos dois acertos. Primeiro porque parte do pressuposto de que o campo da moda sofreu uma grande reestruturação a partir do final dos anos 1980 – efeito da globalização – desembocando naquilo que o economista britânico Tim Jackson (2004) nomeou de “*Age of Luxury Conglomerates*”. Segundo porque entende que os anos 1990, no que tange às transformações estéticas e na indústria, podem ser sintetizados através de um estudo prosopográfico das trajetórias de quatro designers: “Lee” Alexander McQueen (1969-2010), John Galliano (1960-), Tom Ford (1961-) e Marc Jacobs (1963-).

Sobre o primeiro tema, “*Kingdom of Dreams*” propõe algo que havia ficado soterrado – ou era simplesmente ignorado – na maioria dos empreendimentos audiovisuais do

¹⁷ Sobre este tema, é importante ressaltar a contribuição de Bill Nichols (2005) quando argumenta que “o tratamento criativo da realidade”, destrói a própria pretensão à verdade e à autenticidade da qual o documentário depende. O gênero documental, embora arrolado a uma ideia de representação do real, será sempre uma forma de ver que interdepende das inclinações do diretor e de suas escolhas narrativas. Como qualquer outro produto cultural, possui um ângulo e uma abordagem que só nos dá a conhecer uma faceta de um prisma complexo.

¹⁸ A historiadora da moda Catherine Spooner escreve, por exemplo, que “McQueen foi repetidamente goticizado pela imprensa, que buscou erigi-lo como uma figura dúbia, a representação perfeita d’O Médico e o Monstro. Esta imagem evidentemente atingiu seu propósito, permitindo a ele cultivar uma marca particular, em que lhe era permitido alternar-se, ora como um *hooligan* do leste londrino, ora como um gênio artístico torturado (SPOONER, 2015, p. 154, tradução minha).

¹⁹ Para uma história detalhada da trajetória de Alexander McQueen, ver Figueredo (2018).

gênero: assume que uma história social da moda na globalização é indissociável de uma transformação na própria lógica capitalista que encontra em bilionários como os franceses Bernard Arnault (a partir de 1987) e François Pinault (a partir de 1999) – muito mais do que nos designers – os seus principais agentes. De fato, se propusermos uma aproximação entre os debates que surgem ao longo da série com aqueles trazidos por uma bibliografia considerada seminal para este campo de estudos – destacamos aqui Kapferer e Bastien (2012) em *“The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands”* ou ainda o basilar *“Le Luxe, entre business et culture”*, de Stéphanie Le Bail (2011) – fica claro que muitas das práticas e padrões vigentes hoje na indústria do luxo se iniciam ainda no período retratado pela série em conglomerados como Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH), Richemont e Grupo Gucci (atualmente Kering).

A questão dos conglomerados – quer seja tomada da perspectiva qualitativa (como a ideia de grife é modernizada por essas megaempresas para atender a uma nova prática consumatória), quer seja vista em seu aspecto puramente quantitativo (apenas o LVMH possui hoje em seu portfólio 75 marcas do setor de luxo) – se mostra, com efeito, incontornável para qualquer pesquisa, acadêmica ou documental, que objetiva traçar um perfil mais acurado das relações de poder nesse campo social. Emergindo de uma série de aquisições estratégicas, esta diversificação de investimentos promoveu um crescimento da indústria a partir de diferentes marcas – ao invés de concentrar os ativos financeiros em apenas um ou dois nomes – instaurando um processo que *“Kingdom of Dreams”* não se furta de analisar mas que encara, até mesmo com certa bravura, ao recuperar a atuação hostil de Bernard Arnault, chamado em certa ocasião pela imprensa francesa de “anojo exterminador”, e a “guerra secreta” entre ele e Pinault em disputa constante pela parcela mais significativa deste mercado.

Nesse jogo sórdido onde “o dinheiro torna-se o mais assustador dos niveladores” (Simmel, 1987, p. 16), os estilistas de moda passariam a ser cooptados pela sua capacidade de produzir frisson midiático, de estetizar os produtos e de trazer narrativas culturais mais adequadas ao rejuvenescimento e expansão dos públicos consumidores. Se o mundo em processo de globalização fazia emergir demandas até então inauditas, era preciso também renovar o processo produtivo a partir de uma forma hiper-qualificada e distintiva de criação. Aqui é impossível não recordar o comentário de André Leon Talley, falecido *editor-at-large* da Vogue, que em entrevista à Maureen Callahan (2015, p. 169) sintetizou bem essa nova fórmula: tratava-se de uma “estratégia de marketing, fazer dos jovens que são tão radicais as escolhas da alta costura. Tudo gira em torno do *hype* da mídia. Arnault poderia ter escolhido a Princesa de Gales como estilista e teria ficado muito feliz²⁰”.

The four horsemen of the 1990s: Galliano, McQueen, Ford, Jacobs

Uma vez estabelecido o pano de fundo de sua narrativa – a questão das corporações e a lógica tanto mais predatória como também mais artística que caracteriza as empresas

²⁰ Comentário de André Leon Talley acerca da contratação dos designers de vanguarda britânicos – John Galliano e Alexander McQueen – para as casas francesas Dior e Givenchy.

do hipercapitalismo²¹ (Lipovetsky, Serroy, 2015) – “*Kingdom of Dreams*” busca, em cada um de seus episódios, ressaltar o papel de um designer nesse novo contexto mercadológico. Outro acerto da produção nesse sentido é a forma menos teleológica em que a narrativa se constrói, de maneira que os estilistas não são apresentados um após o outro em uma linha temporal artificialmente controlada; na produção – assim como na vida – suas trajetórias se sobrepõem, se condicionam. No episódio cujo protagonismo é conferido à McQueen, surgem, por exemplo, questões como sua conturbada relação com Galliano – o designer sentia-se sempre preterido pelo LVMH em relação a este outro – e sua aproximação com Ford, que irá mediar posteriormente a aquisição de sua marca pelo grupo Gucci.

Esse modo de construção do roteiro representa, poderíamos argumentar, a adesão dos interlocutores a uma história da moda mais ‘real’; aquela que nada possui de simplista ou planejada, mas que é, ao contrário, bastante complexa e constituída por distintos *layers* e processos que são concomitantes em suas ocorrências. Fornecendo outro relevo para esta cronologia, “*Kingdom of Dreams*” suspende momentaneamente a narrativa hegemônica da genialidade para nos dar a conhecer também os interesses – mais escusos do que gostaríamos de imaginar – por trás desse ‘novo campo da moda’. Aproximado ao diagnóstico feito por Charlotte Seeling (1999), a série parece reconhecer que o ‘século dos estilistas’ dá lugar agora a era dos diretores criativos cuja assinatura, embora importante, trabalha mais em função do capital corporativo do que para as marcas em si: convertidos em operários do luxo, nesta nova realidade, os estilistas podem ser facilmente trocados caso a resposta mercadológica às suas invenções seja considerada insatisfatória.

Apesar de Tom Ford ter sido o responsável por retirar a Gucci do nicho de marca de família e transformá-la numa das maiores empresas de luxo do planeta; e Galliano, autor de alguns dos desfiles mais emblemáticos dos anos 1990, tenha garantido que a Dior crescesse continuamente; e que McQueen tenha renovado – a contragosto de uma clientela mais antiquada – o potencial mercadológico da Givenchy e Marc Jacobs tenha sido o grande autor moderno do fenômeno Louis Vuitton²²; a condição para o sucesso desses estilistas e sua permanência à frente das grifes esteve sempre condicionada ao seu potencial de elevar os lucros e a publicidade para suas respectivas corporações. Um dos ganhos de “*Kingdom of Dreams*” é, portanto, esse retrato mais visceral no qual a relação liberdade criativa e lucro não é sublimada, mas ressaltada para se fazer entender os impactos dessa lógica produtiva – há uma cena em que Bernard Arnault: questionado sobre se Galliano usufruía de “*carte blanche*” na Dior, responde quase mecanicamente “__ Com certeza. Contanto que os negócios andem como estão andando, fazendo sucesso, ele tem carta branca.”

²¹ A noção de um hipercapitalismo – traço estrutural do capitalismo em uma modernidade tardia e que se especializa em um capitalismo artista, onde as “as dimensões estéticas-imaginárias-emocionais” são agora mobilizadas “tendo em vista o lucro e a conquista dos mercados” (Lipovetsky, Serroy, 2015, p. 14) – tornou-se uma característica marcante na indústria do luxo no século XXI, para qual é importante definir os aspectos culturais ou artísticos dos produtos como processo de distinção.

²² É preciso lembrar que até 1997 a Louis Vuitton trabalhava exclusivamente com malas e acessórios, sendo Marc Jacobs o responsável por atualizar a relevância da grife no final séculos XX ao propor as linhas de prêt-à-porter, perfumes e produtos criados em afinada colaboração com artistas e outros criativos.

Essa abordagem mais franca, a partir da qual é possível compreender como os estilistas – por mais criativos que fossem – acabaram tornando-se instrumentos corporativos, constitui um dos diferenciais de *“Kingdom of Dreams”*. Mostrando como a lógica empresarial não somente subordina a criação (os estilistas recebiam liberdade e orçamentos estelares quando suas inovações se desdobravam em vendas e lucros, ou eram ‘penalizados’ quando o resultado estava aquém do esperado), como também instaura uma nova temporalidade na cultura de moda (Galliano chegou a desenhar mais de trinta coleções por ano, entre *haute-couture*, *prêt-à-porter* e pré-coleções), na Era dos Conglomerados os recursos humanos tornaram-se mais substituíveis: “_ Os astros do design foram fundamentais em uma fase específica da indústria do luxo, que foi a evolução do nome das marcas. Mas após virarem marcas de verdade, viraram também um negócio. Então é preciso achar, para trabalharem nesse negócio, pessoas que sejam criativas, mas que sejam um pouco menos excêntricas do que os designers daquela época, [...], Tom foi destituído, Lee morreu, John matou sua carreira e Marc ficou em um limbo²³”.

Pistas conclusivas

Para aqueles estudiosos que são seduzidos pela dimensão biográfica ou das trajetórias criativas dos grandes estilistas, *“Kingdom of Dreams”* cumpre sua função pois permite entender a importância cultural e econômica dos ‘quatro cavaleiros do apocalipse dos anos 1990’ ao ressaltar, sobretudo, dois aspectos centrais dessa história. Primeiro, mostra como Jacobs, McQueen, Galliano e Ford desbravaram um terreno ainda muito incipiente, anunciando o fim de uma era e fazendo, cada um à sua própria maneira, o prenúncio de um “admirável mundo novo”; e, segundo, porque deixa latente a sensação de que depois deles nada mais foi como antes: a antiga indústria do luxo – de empresas familiares, nacionalmente localizadas, e casas de costura com clientes reminiscentes da aristocracia – dá lugar aos processos de circulação global e produção transnacional, agravando – diferentemente do que imaginavam alguns dos teóricos da globalização – a distribuição assimétrica dos poderes e reafirmando a divisão de papéis entre subordinados e subordinantes no campo social.

Apesar de gozar – para fins de entretenimento – de uma veia dramática ao estilo *“the rise and fall”²⁴* de Dana Thomas (2015), *“Kingdom of Dreams”* trata com especial seriedade os eventos que culminaram na transformação da indústria do luxo a partir dos anos 1990. Recuperando a atuação dos mega-empresários – nomeadamente Bernard Arnault e François Pinault – e seus efeitos sobre as lógicas nas cadeias produtivas e de distribuição, a minissérie mostra como a revolução *fashion* do final do século XX foi empreendida através de uma azeitada interdependência entre a inovação estética dos jovens estilistas e os me-

²³ Reprodução de um trecho do quarto episódio do documentário.

²⁴ Neste livro, Thomas (2015) especializada em estudos biográficos de figuras da moda, narra a ascensão e a queda dos designers britânicos dos anos 1990, particularmente John Galliano e Alexander McQueen, destacando em suas trajetórias o tempo em que estiveram trabalhando sob a tutela de corporações como o LVMH (Galliano foi diretor da Givenchy e Dior, e McQueen da Givenchy, ambas casas pertencentes ao conglomerado de Bernard Arnault).

canismos comerciais que se aproveitaram desses recursos criativos para a construção de marcas desejáveis e nível global.

Observando – diferentemente de outros documentários do gênero – como questões de ordem econômica afetaram os campos culturais e suas dinâmicas, *“Kingdom of Dreams”* ecoa temas diagnosticados há muito pela sociologia cultural e a história social. Poderíamos pensar aqui, por exemplo, na inseparabilidade entre economia econômica e economia simbólica como pontuada pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu (2004) ou ainda na ideia de mercados estéticos, descritos pela britânica Joanne Entwistle, onde “a estética é o produto, tornando-se central nos cálculos econômicos desta prática” (Entwistle, 2009, p. 10) de modo que “a economia jamais poderia ser extraída das preocupações culturais, (...), cultura e economia são dois lados da mesma moeda” (Entwistle, 2009, p. 11).

Deslocando uma visão superficial sobre o funcionamento do campo da moda, e dando a conhecer a um público mais amplo como na era das corporações a insistência em uma visão fragmentária sobre as marcas não se sustém, *“Kingdom of Dreams”* dá os primeiros passos para aterrar esse fenômeno ao nomear os agentes interessados, suas estratégias e a violência sistêmica de um novo modelo empresarial. Um aliado nesse processo de desocultamento das engrenagens da indústria do luxo, *“Kingdom of Dreams”* nos permite apreender – mesmo que de forma panorâmica – como o luxo a partir desse ponto de inflexão passa a necessitar de uma engenharia do encantamento que é aquela que Abigail Solomon-Godeau outrora descreveu como “uma economia do desejo operando sobre o registro do visual – que é em si um modo privilegiado e primário de mercadoria” (Solomon-Godeau, 1996, p. 113).

Referências

BOURDIEU, Pierre. **A Produção da Crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2002.

CALLAHAN, Maureen. **Champagne Supernovas**: Kate Moss, Marc Jacobs, Alexander McQueen e os rebeldes dos anos 1990 que reinventaram a moda. Rio de Janeiro: Fábrica 231, 2015.

ELIAS, Norbert. **Mozart**: sociologia de um gênio. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

ENTWISTLE, Joanne. **The aesthetic economy of fashion**: market and values in clothing and modelling. Oxford: Berg, 2009.

FIGUEREDO, Henrique Grimaldi. **Entre padrões de estetização e tipologias econômicas**: a economia estética na moda contemporânea a partir da passarela de Alexander McQueen (1992-2010). Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2018.

JACKSON, Tim. "A contemporary analysis of global luxury brands". In: BIRTWISTLE, Grete; BRUCE, Margaret; MOORE, Christopher. **International Retail Marketing, a case study approach**. Oxford: Elsevier, 2004.

KAPFERER, Jean-Noel; BASTIEN, Vincent. **The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands**. Londres: Kogan, 2012.

LE BAIL, Stéphanie. **Le Luxe, entre business et culture: evolutions, actualité et perspectives d'un modèle français**. Paris: France-Empire, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Cia das Letras, 2015.

MONNEYRON, Frédéric. **La Frivolité Essentielle**. Paris: Presses Universitaires de France, 2001.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Campinas: Papyrus, 2005.

SEELING, Charlotte. **Moda: o século dos estilistas 1900-1999**. São Paulo: Konemann, 1999.

SIMMEL, Georg. "A Metrópole e a Vida Mental". In: VELHO, Otávio (Org.). **O Fenômeno Urbano**. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 1987.

SOLOMON-GODEAU, Abigail. "The Other Side of Venus: The Visual Economy of Feminine Display". In: GRAZIA, Victoria de; FURLOUGH, Ellen (Org.). **The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective**. Berkeley: University of California Press, 1996.

SPOONER, Catherine. "A Gothic mind". In: WILCOX, Claire (Org.). **Alexander McQueen**. Nova York: Abrams, 2015.

THOMAS, Dana. **Gods and Kings: the rise and fall of Alexander McQueen and John Galliano**. Nova York: Penguin Books, 2015.

Videografia (*Fashion Docs*)

DIANA Vreeland: The Eye has to Travel. Direção: Lisa Immordino Vreeland, Frédéric Tcheng, Bent-Jorgen Perlmutt. Produção de Lisa Immordino Vreeland, John Northrup, Ron Curtis, Raja Sethuraman. Estados Unidos, 2011. 1 DVD.

DIOR et moi. Direção: Frédéric Tcheng. Produção de Guillaume de Roquemaurel. França: CIM Productions, 2014. 1 DVD.

DRIES. Direção: Reiner Holzemer. Produção de Reiner Holzemer. Alemanha: Reiner Holzemer Films, 2017. 1 DVD.

FRANCA: Chaos & Creation. Direção: Francesco Carrozzini. Produção de Francesco Carrozzini, Daniele Di Lorenzo, David Codikow, Steph Sciré. Estados Unidos: Disarming Films, 2016. 1 DVD.

HOUSE of Z. Direção: Sandy Chronopoulos. Produção de Jana Edelbaum & Rachel Cohen . Estados Unidos, 2017. 1 DVD.

JEREMY Scott: the people's designer. Direção: Vlad Yudin. Produção de Edwin Mejia, Vlad Yudin, Matt Kapp e Patrick Solomon. Estados Unidos: The Vladar Company, 2015. 1 DVD

MARTIN Margiela: in his own words. Direção: Reiner Holzemer. Produção de Reiner Holzemer. Alemanha: Reiner Holzemer Films, 2019. 1 DVD.

MCQUEEN and I. Direção: Louise Osmond. Produção de Annabel Hobley. Reino Unido, 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fNK2mKT8n9o>.

MCQUEEN. Direção: Ian Bonhôte e Peter Ettedgui. Produção de Peter Ettedgui, Lady Kinvara Balfour. Reino Unido: Lionsgate, 2018. 1 DVD

THE Director: an evolution in three acts. Direção: Christina Voros. Produção de Christina A. Voros, James Franco, Vince Jolivette, Miles Levy. Estados Unidos: Rabbit Bandini Productions, 2013.

THE September Issue. Direção: R.J.Cutler. Produção de Eliza Hindmarch, Sadia Shepard, R.J.Cutler. Estados Unidos: A&E Indie Films. 2009. 1 DVD

VALENTINO: The Last Emperor. Direção: Matt Tyrnauer. Produção de Matt Kapp e Matt Tyrnauer. Estados Unidos: Acolyte Films, 2008. 1 DVD

Agradecimentos

Agradeço a Prof. Dra. Maria Claudia Bonadio (IAD/UFJF) pela conversa sempre entusiasmada sobre moda e pelo incentivo para transformar as divagações acerca de *Kingdom of Dreams* nesta breve reflexão, e a Felipe Goebel (UNIRIO), pelos comentários sempre pertinentes e pela preparação final do manuscrito.

Revisores do texto: Maria Claudia Bonadio, Doutora em História (UNICAMP). E-mail: mariaclaudia.bonadio@ufjf.br | Felipe Goebel, Doutorando em História (UNIRIO). E-mail: goebel.felipe@gmail.com



[galeria]

*Exposição "Entre lugares", de Pamela Zorn.
Fundação Força e Luz, Porto Alegre, 2021.*



Documento de trabalho, 2020. Fotografia: Pamela Zorn.



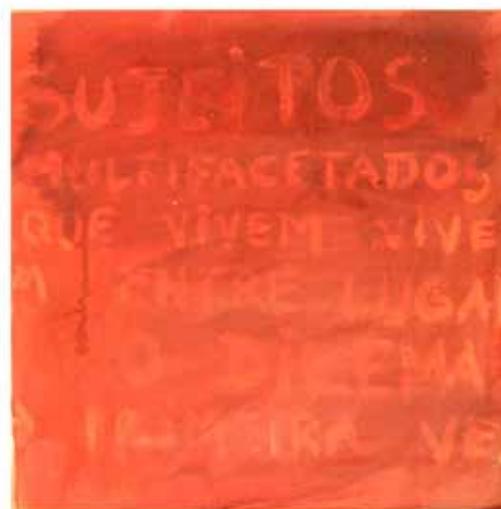
Encenação e Pertencimento (díptico), 2021. Acrílica sobre tela 150 x 170 cm / 170 x 150 cm.
Fotografia: Filipe Conde.



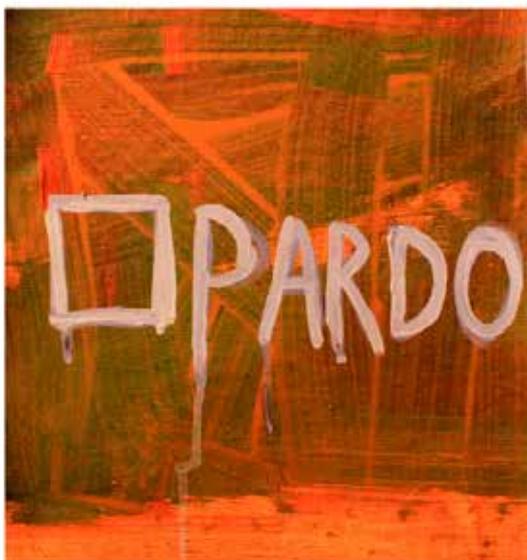
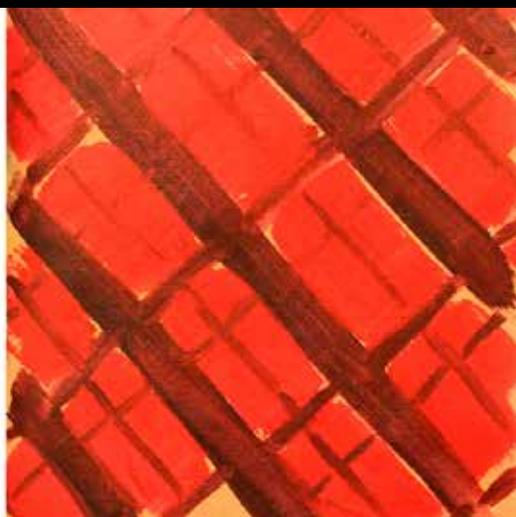
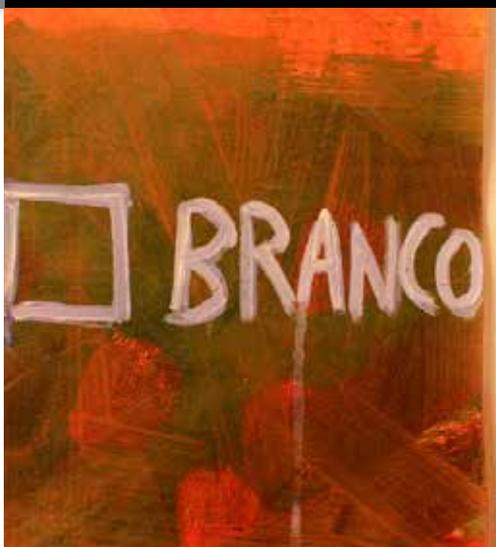
Lembrança e Futuro (díptico), 2021. Acrílica sobre tela 63 x 75 cm (cada). Fotografia: Filipe Conde.



Este solo é ruim para certos tipos de flores, 2020-2021. Acrílica sobre tela 240 x 600 cm (aprox).



Este solo é ruim para certos tipos de flores (detalhe), 2020-2021.
Acrílica sobre tela 240 x 600 cm (aprox).



Este solo é ruim
para certos tipos
de flores (detalhe),
2020-2021. Acrílica
sobre tela 240 x
600 cm (aprox).





O problema do mestiço, 2022. Acrílico sobre tela 65 x 54 cm.



O porto, 2022. Acrílica sobre tela 116 x 81 cm.



Vó Helga e bisá Herta, 2022. Acrílica sobre tela 88 x 100 cm.



Vó Lena, 2022. Acrílica sobre tela 90 x 110 cm.



Fragmento (díptico), 2022. Acrílica sobre tela 80 x 125 cm.



Quebrei a criança, 2022.
Acrílica sobre tela 82 x 33 cm.



Corpos de praia, 2022. Acrílica sobre tela 130 x 170 cm.



Papel de parede da memória, 2022. Acrílica sobre tela 116 x 81 cm.



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
ESTUDOS E PESQUISAS EM MODA