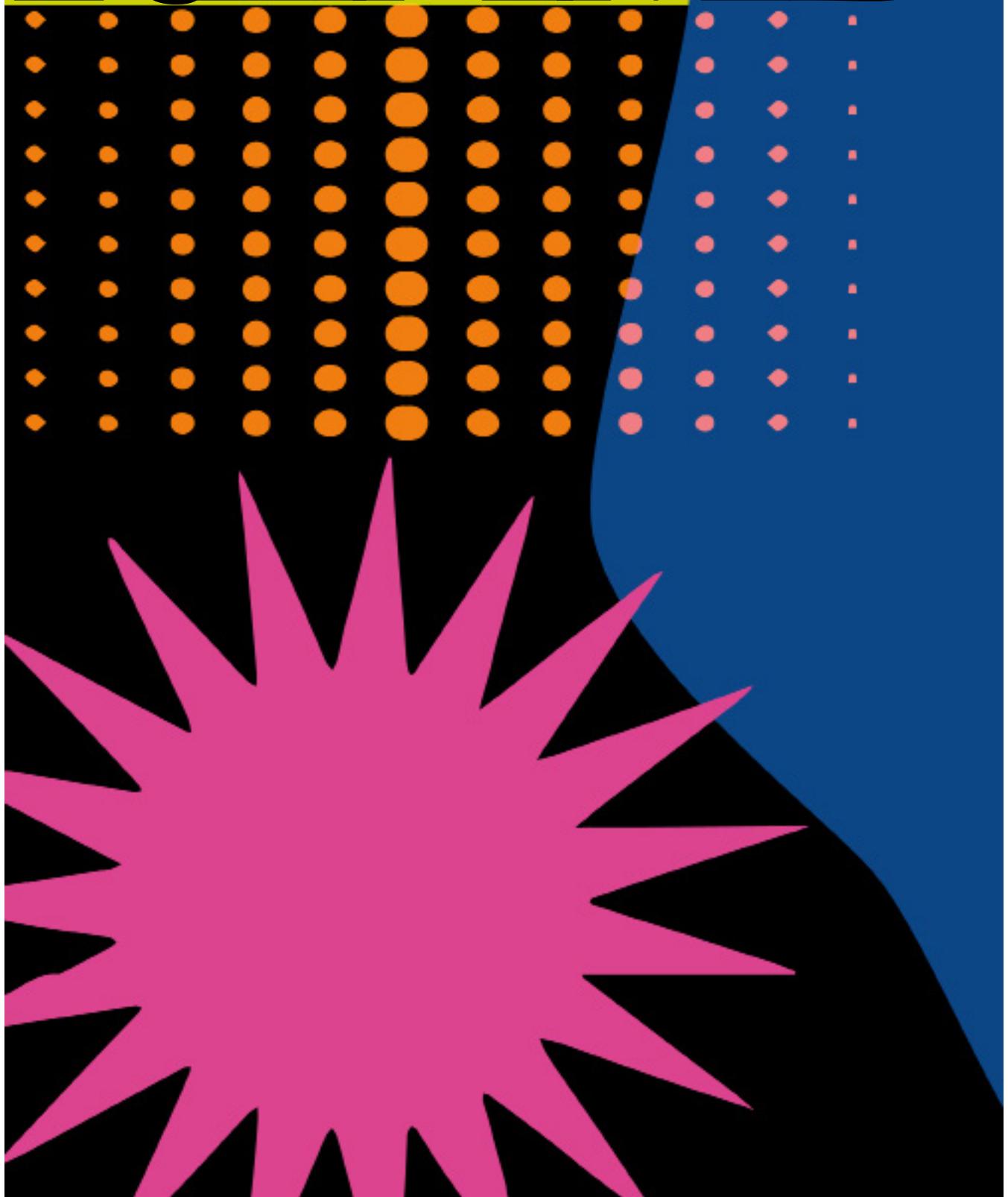


REAVMD



Edição Especial do 17º Colóquio de Moda

Organização: Prof. Dr. Marcelo Machado Martins - UFPE - CAA

Prof. Dra. Cintya Tavares Marques de Queiroz - UFC

Prof. Dra. Maria de Fátima Silva Costa Garcia de Mattos - CUML

EDITORIAL

Este é o 5º. *Dossiê Especial do Colóquio de Moda*, produzido, mais uma vez, por quem faz, por quem participa e por quem estimula a sobrevivência, e investe na manutenção e nos avanços da pesquisa, do ensino e da extensão da área/campo da Moda em seus aspectos mais simples e abstratos, mas também em suas diversas vertentes interdisciplinares, em feitos mais complexos e concretos.

Num linguajar bem específico, este Dossiê dá visibilidade a urdumes, tramas e vieses que atravessam modos particulares de roupas (vestimentas, indumentárias, trajes de cena, figurinos...), de comportamentos individuais e coletivos, de práticas comunicacionais desenvolvidas em universos e, agora, em metaversos de produção e consumo, do ser mais privado e do ser mais público que ditam ou seguem determinados estilos ou tendências; ele dá voz e vozes a pessoas envolvidas no trabalho acadêmico e científico que veem na Moda e em suas interfaces uma maneira de melhor compreender o ser humano no espaço das sociedades e de culturas diversas – e assim, quem sabe, os resultados dos trabalhos desenvolvidos possam guiar novas práticas sociais, com destaque para aquelas relacionadas à Educação.

O Colóquio de Moda é formado por vários Grupos de Trabalhos (GT's) – uns mais antigos, outros mais novos - mas todos sempre tentando se reinventar e cada um deles conta com profissionais incansáveis que, no fundo, querem apenas contribuir para um mundo mais inteligente, justo, sustentável, crítico e harmonioso, apesar dos pesares do planeta. Antes de comentar, então, os trabalhos que integram este Dossiê, nossos sinceros agradecimentos tanto aos autores/as dos artigos que o compõem, como também aos hercúleos coordenadores/as dos Grupos de Trabalho formados na edição de 2022 do Colóquio de Moda, que aconteceu (ainda) pelo modo remoto:

Adriana da Rosa Amaral Aliana Aires	Lino Gabriel N. dos Santos
Aline Monçores	Magda Rodrigues da Cunha
Ana Claudia Mei de Oliveira	Mara Rúbia Sant'Ann
Ana Mery Sehbe De Carli	Marcelo Machado Martins
Ana Paula de Miranda	Maria de Fátima Mattos
Beatriz Ferreira Pires	Maria do Carmo dos Santos
Carolina Bassi de Moura	Maya Marx Estarque
Daniela Novelli	Olga Maria Coutinho Pépece
Deborah Chagas Christo	Patrícia de Mello Souza
Fausto Viana	Paula Cristina Visoná
Flávio Caminhada Sabrá	Renata Pitombo Cidreira
Guido Conrado	Rochelle Cristina dos Santos
Isabel Cristina Italiano	Suzana Barreto Martins
Larissa Almada Neves Aprigio	Taísa Vieira Sena
Laura Ferrazza de Lima	Tânia Hoff
	Virginia Borges Kistmann

Como dissemos na abertura do último Dossiê do Colóquio (SANT'ANNA, et. alii, 2022, p. 2)¹, “Aprendizados em tempos pandêmicos e pós-pandêmicos, o Colóquio de Moda adaptou-se à realidade possível nestes últimos três anos. Em edições online (...), cumprimos com os nossos propósitos ao continuar oportunizando a discussão e a divulgação de conhecimentos, pesquisas em andamento ou concluídas (...). No pós-apocalíptico causado pela pandemia da Covid-19, o Colóquio manteve seu compromisso em ser anual e, a partir de 2023, retoma sua característica de ser itinerante. O ciclo do isolamento social e do online se encerrou, depois de anos indubitavelmente conturbados em que as pessoas do mundo inteiro tiveram que não apenas se (re-re-re-)ressignificar como também se (re-re-re-)adaptar a novas formas de estar no mundo e de interagir com o outro. A 18^a. edição do Colóquio de Moda será realizada na UNIFOR, em Fortaleza, “exclusivamente presencial” – prescrição que parece sintetizar nosso desejo e necessidade de estarmos juntos, cara a cara, mais uma vez, depois de tanto tempo, considerando que o último encontro do grande grupo foi na Unisinos de Porto Alegre, em 2019.

Com certeza, novas edições do Colóquio virão e com elas, também novas edições do Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda (CICDEM) e do Fórum das Escolas de Moda “Dorotéia Baduy Pires”, presididos, desde 2022, respectivamente, pelas professoras Taísa Vieira Sena e Ana Claudia M. Alves de Oliveira. Novas ações e encaminhamentos serão propostos e promovidos pela ABEPEM², associação que mantém firme

¹ SANT'ANNA, M. R.; MARTINS, M. M.; QUEIROZ, C. T. M. de; MATTOS, M. de F. S. C. G. de. Editorial Colóquio de Moda, 2021. *Revista de Ensino em Artes, Moda e Design*, Florianópolis, v. 6, n. 3, p. 1 - 4, 2022. DOI: 10.5965/25944630632022e2790. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/22790>. Acesso em: 25 maio. 2023.

² <https://www.abepem.org/>

nos grupos que coordena e nas orientações que determina o espírito da divulgação de conhecimento e o da troca de saberes e práticas aos diversos níveis educacionais e de pesquisa que compreendem os cursos de Moda e afins.

Por ora, no entanto, cabe-nos, além dos agradecimentos já registrados, destacar os artigos que integram este Dossiê, lembrando que eles foram selecionados pelas coordenações dos GT's, durante as apresentações das sessões da edição do ano de 2022. Foram 569 pessoas inscritas, das quais 324 direcionaram os trabalhos para apresentações orais: 210 para os GT's e 114 para o CICDEM. A maioria dos trabalhos que aqui ganha estampa foi submetida para os *Anais do Colóquio de Moda de 2022*³, porém diante do convite feito eles passaram por revisões e expansões, acertos e acréscimos justamente para ganharem espaços de existência nesta Revista, cujos esforços em manter vivos os critérios de excelência às áreas/campos que abrange são dignos de total respeito de nossa parte: à editoria de apoio, ocupada com todos os desdobramentos dos trabalhos desempenhados por Ivis Aguiar Souza, Thiago Strozak, Iara Purceno de Almeida e, igualmente agradecimentos aos membros dos Conselhos Editorial e Consultivo⁴.

A presente edição do Dossiê é dividida entre os artigos e as entrevistas. Convidamos a cada um de vocês a se deleitar com leituras proveitosas e reflexivas sobre os temas propostos pelas pessoas que se desdobraram no tempo e no espaço para finalizar a contento os trabalhos, a partir das observações e sugestões dos avaliadores/as. Na sequência, apresentam-se os títulos dos artigos assinados e seus respectivos autores/as: “Aprendizado no Instagram e influenciadores digitais de moda: Características e componentes a partir de Paulo Freire”, de Olga Maria Coutinho Pépece, Lair Barroso Arraes Rocha Silva e Andressa Carla Palavecini; “Plus size sai do armário: uma análise do lugar de fala das mulheres gordas na editoria de moda da revista *Donna*”, de Caroline Roveda Pilger; “Notas para queerizar os estudos sobre modas não binárias”, de Natalia Rosa Epaminondas e Paulo de Oliveira Rodrigues Junior; “Análise dos figurinos do filme *Marighella*”, de Maria Cecília Amaral Pinto; “Reflexões a partir dos escritos de Anni Albers: interações entre design e culturas locais”, de João Victor Brito dos S. Carvalho e Antônio Takao Kanamaru; “Diretrizes e estratégias didáticas para ensinar e aprender modelagem do vestuário: revisão sistemática de literatura”, de Mara Rubia Theis, Emanoela Mardula e Eugenio Andrés Díaz Merino; “Figurinos digitais: a produção e a representação holográfica em *Abba Voyage*”, de Paula Regina Puhl e Samara Kalil.

Por fim, dando sequência a uma série de entrevistas realizadas com os coordenadores/as dos GT's do Colóquio, apresentamos mais algumas histórias das duplas que responderam ou discutiram questões relativas às suas trajetórias pessoais de formação e

3 <http://anais.abepem.org/>

4 <https://www.revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/about/editorialTeam>

inserção no mercado de trabalho, às suas relações com o Colóquio de Moda, às parcerias dos GT's, às perspectivas de futuro que têm acerca do ensino e à prática de Moda, às percepções sobre a importância das discussões suscitadas nos respectivos GT's (considerando desde o cenário local ao internacional, em alguns casos). Reconhecer o trabalho do outro, dado a ele a oportunidade de refletir sobre o que faz, às vezes, no automático, como prevê a “sociedade do cansaço”, é uma maneira de ele se expressar para além das máscaras e dos simulacros que nos mantêm vivos no social. Dizemos isso para afirmar aos leitores/as que eles/as poderão descobrir “coisas” novas sobre nossos coordenadores/as, divertidas, inclusive, que nos mostram uma outra face das grandes pesquisadoras e dos grandes pesquisadores que integram e sustentam a imensa “teia de saberes, práticas e afetos do Colóquio de Moda”, nosso espaço de aproximação das diferenças e, por vezes, de distanciamento das similitudes: movimentos permanentes e necessários que não nos deixam estagnar no tempo e no espaço e nem em nós mesmos/as. Seguem, portanto, as entrevistas: “Consumo, Amizade e Moda”, de Olga Maria Coutinho Pépece e Ana Paula de Miranda; “Moda: entre produções e pensamentos”, de Larissa Almada Neves Aprigio e Guido Conrado; “Moda e cidades: uma relação que desenha cenários de futuros”, de Paula Cristina Visoná e Magda Rodrigues da Cunha; “A dimensão estética da moda: aparência, arte e sensibilidade”, de Renata Pitombo Cidreira e Beatriz Ferreira Pires.

No tímido outono de maio de 2023,
entre Fortaleza, Ribeirão Preto e Caruaru.

Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz (UFCE)
Profa. Dra. Maria de Fatima da S. Costa G. de Mattos (CUML/RP)
Prof. Dr. Marcelo Machado Martins (UFPE:CAA)



EXPEDIENTE

A *Revista de Ensino em Artes, Moda e Design* nasceu em 2017 como um periódico organizado a partir de parcerias entre o Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Universidade do Estado de Santa Catarina, os Programas de Pós-Graduação do Instituto de Cultura e Artes da Universidade Federal do Ceará, o Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da Universidade Federal Rural de Pernambuco e, ainda, o Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, com o apoio da Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda, em especial por sua Diretoria de Ensino.

Este periódico visa a socializar ao mundo acadêmico, através de trabalhos inéditos, as mais distintas investigações no âmbito do Ensino Superior, proporcionando o diálogo entre práticas e teorias aplicadas à formação dos profissionais das áreas em questão.

No ano de 2022, a *Revista de Ensino em Artes, Moda e Design* passa para o formato de publicação contínua. Nessa modalidade os artigos submetidos são publicados assim que aceitos, não sendo necessário aguardar o lançamento do dossiê completo.

CONSELHO EDITORIAL

Alessandra Vaccari, Università IUAV di Venezia, Itália

Cyntia Tavares Marques de Queiroz, Universidade Federal do Ceará, Brasil

Fernando da Silva, Universidade de Lisboa, Portugal

Mara Rúbia Sant'Anna, Universidade do Estado de Santa Catarina, Brasil

Marcelo Machado Martins, Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Brasil

Maria Alice Vasconcelos Rocha, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Brasil

Maria de Fátima da S.C.G. de Mattos, Centro Universitário Moura Lacerda, Brasil

Hans Waechter, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

DOSSIÊ ESPECIAL - edição do 17º Colóquio de Moda

Cyntia Tavares Marques de Queiroz, Universidade Federal do Ceará (UFC)

Marcelo Machado Martins, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE - CAA)

Maria de Fátima da S.C.G. de Mattos, Centro Universitário Moura Lacerda (CUML)

CONSELHO CONSULTIVO ANO 7, N.2

Aliana Barbosa Aires - Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Ana Mery Sehbe De Carli - Universidade de Caxias do Sul (UCS)

Andréa Barbosa Camargo - Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Carolina Bassi de Moura - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO)

Cyntia Tavares Marques de Queiroz - Universidade Federal do Ceará (UFC)

Daniela Novelli - Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)

Fausto R P Viana - Universidade de São Paulo (USP)

Flavio Gloria Caminada Sabra - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro

Isabel Cristina Italiano – Universidade de São Paulo

Ivis de Aguiar Souza – Universidade do Minho (UM)

Laura Ferraza Lima - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS)

Mágda Rodrigues da Cunha - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS)

Marcelo Machado Martins - Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
Mateus Raynner André de Souza – Universidade de Brasília (UNB)
Patrícia de Mello Souza - Universidade Estadual de Londrina (UEL)
Paula Cristina Visoná - Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)
Rochelle Cristina dos Santos - Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
Stella Mendonça Caetano - Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)
Tania Marcia Cezar Hoff - Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

REVISORES GRAMATICAIS

Cassiano Luiz do Carmo Santos. Doutorado em Linguística, UFRJ.
Andressa Palavecini. Graduação em Letras/Libras, UNIOESTE.
Flora Schroeder Garcia. Graduação em Letras, USP.
Carlos Vinicius Pereira dos Santos Nascimento. Letras, PUC – RJ.
Nísia Martins do Rosário. Doutora em Comunicação, UFRGS.
Albertina Felisbino. Doutora em Linguística, UFSC.
Izabel Cristina Macedo Amaral, Graduada em Letras – Português/Inglês, UFSA.
Samara Kalil, Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo, UPF.
Renata Costa Leahy. Doutorado, UFB

EDIÇÃO

Apoio | SETOR DE PERIÓDICOS/UDESC
Apoio de edição | Ivis de Aguiar Souza (UMinho)
Iara Purceno (UDESC)
Produção Gráfica | Thiago Strozak
Capa | Thiago Strozak

FICHA CATALOGRÁFICA

R454 Revista de Ensino em Artes, Moda e Design [recurso eletrônico] / Universidade do Estado de Santa Catarina. Centro de Artes. Programas de Pós-Graduação em Artes, Design e Consumo do PPGAV/ UDESC, ICA/ UFC, PPGD/ UFPE e PGCDS/ UFRPE. V. 7, n. 2, jun - set./2023. -

Florianópolis : UDESC/CEART, 2017 --.

Quadrimestral

ISSN: 2594 - 4630

Disponível em:<www.revistas.udesc.br/index.php/EnsinarMode/index>.

1. Moda. 2. Arte. 3.Design. 4. Ensino - Superior. 5. I. Universidade do Estado de Santa Catarina. Centro de Artes.

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central da UDESC

SUMÁRIO

Editorial: 5º. Dossiê Especial do Colóquio de Moda	2
Marcelo Machado Martins, Maria de Fatima da Silva Costa Garcia de Mattos, Cynthia Tavares Marques de Queiroz	
Expediente	6
Ivis Aguiar Souza	

EDIÇÃO ESPECIAL

O localismo gera valor: marcas de moda representando Fortaleza no Instagram	14
Ticiana Albuquerque	
Entre saias e navalhas: reflexões possíveis sobre roupa, memória e axé a partir de uma epistemologia das macumbas	37
Isis Saraiva Leão Medina	
Passando através das fronteiras: (des)enquadramentos binarizantes de corpos-vestidos bissexuais	57
Jamilie Santos Souza	
Aprendizado no Instagram e influenciadoras digitais de moda: características e componentes a partir de Paulo Freire	81
Lair Barroso Arraes Rocha Silva, Andressa Carla Palavecini, Olga Maria Coutinho Pépece	

“Plus size sai do armário”: uma análise do lugar de fala das mulheres gordas na editoria de moda da revista *Donna* 103

Caroline Roveda Pilger

Notas para queerizar os estudos sobre modas não binárias 126

Natalia Rosa Epaminondas, Paulo de Oliveira Rodrigues Junior

Análise dos figurinos do filme *Marighella* 146

Maria Cecília Amaral Pinto

Reflexões sobre os escritos de Anni Albers: interações entre design moderno e têxteis andinos 164

João Victor Brito dos Santo Carvalho, Antonio Takao Kanamaru

O ensino e aprendizagem da modelagem do vestuário: uma revisão sistemática de literatura 180

Mara Rubia Theis, Emanoela Mardula, Eugenio Andrés Díaz Merino

Figurinos digitais: a produção e a representação holográfica em *Abba Voyage* 209

Paula Regina Puhl, Samara Kalil

Moda na era digital: explorando as tendências do metaverso, NFTs e sustentabilidade 229

Taisa Vieira Sena

Sinais de mudança na moda: uma pesquisa sobre as principais tendências, desafios e oportunidades para o setor nacional 255

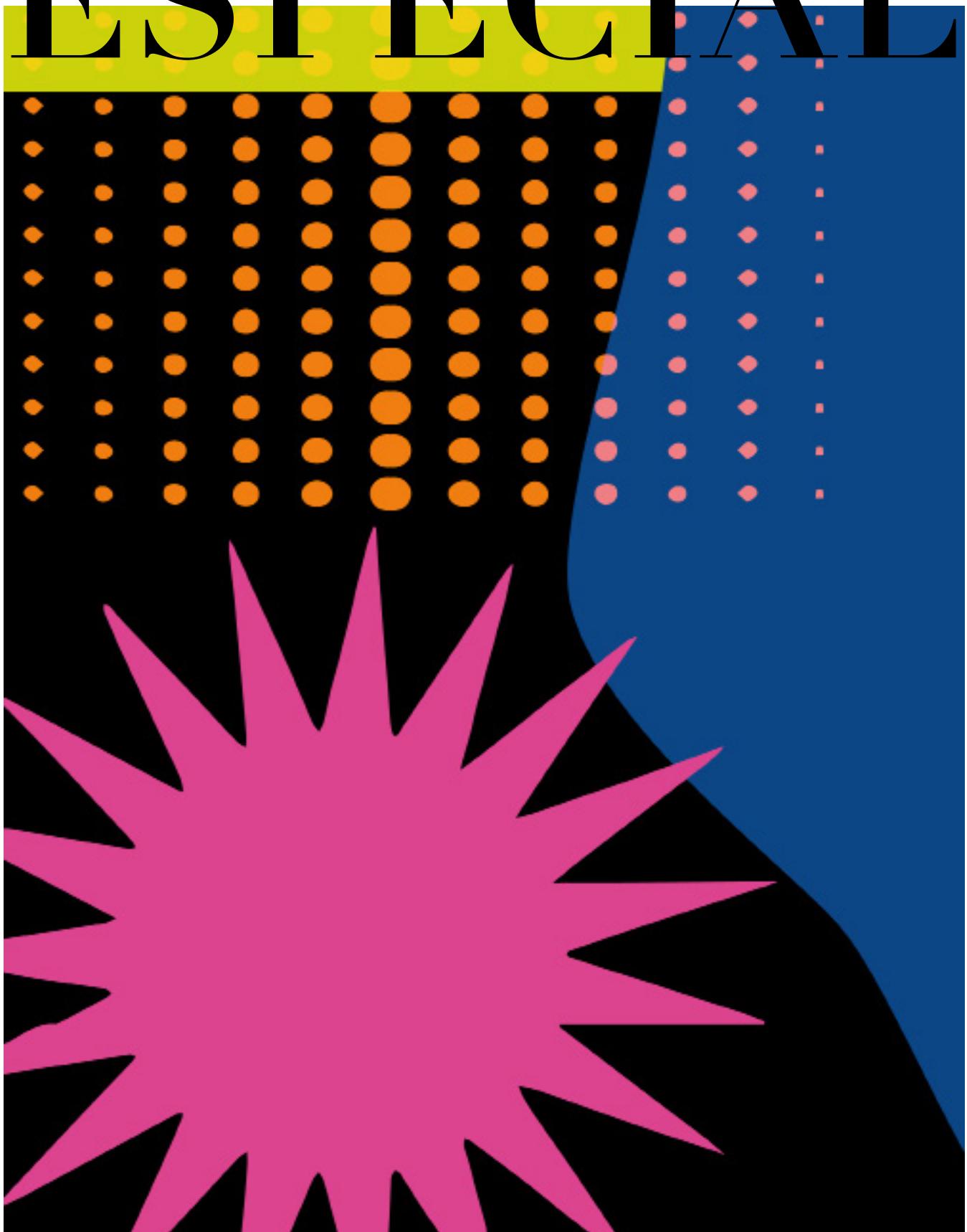
Nathalia Coelho Oliveira, Ana Carolina Machado Fernandes

ENTREVISTAS E RESENHAS**Moda, diversidade e consumo 273**

Aliana Aires, Tânia Hoff

Entre moda e gênero: quando nasce e cresce um grupo de trabalho no colóquio de moda	279
Rochelle Cristina dos Santos, Daniela Novelli	
Consumo, Amizade e Moda	287
Olga Maria Coutinho Pépece, Ana Paula Celso de Miranda	
Moda: entre produções e pensamentos	292
Larissa Almada, Aguinaldo Conrado Pinto	
Moda e cidades: uma relação que desenha cenários de futuros	298
Mágda Rodrigues da Cunha, Paula Cristina Visoná	
A dimensão estética da moda: aparência, arte e sensibilidade	304
Renata Pitombo Cidreira, Beatriz Ferreira Pires	
Entrevista aos coordenadores do gt gestão e negócios de moda: Maya Marx Estarque e Flávio Sabrá	310
Maya Marx Estarque, Flávio Glória Caminada Sabrá	
GT 15: design, moda e tendências	317
Taisa Vieira Sena, Virginia Borges Kistmann	

EDICÃO ESPECIAL



O LOCALISMO GERA VALOR: MARCAS DE MODA REPRESENTANDO FORTALEZA NO INSTAGRAM

*Adding value through localism: fashion brands
representing Fortaleza onInstagram*

*Agregando valor a través del localismo: marcas de moda
que representan a Fortaleza en Instagram*

Ticiana Albuquerque (UCP)¹

¹ Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade Católica de Lisboa. Mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará. Especialista em Moda e Comunicação pela Universidade de Fortaleza. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6456826244101061>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4461-9919>. E-mail: tici.alb@gmail.com

RESUMO

Nos últimos anos, bureaus de tendências e empresas de consultoria da indústria da moda apontam cada vez mais contundentemente para uma tendência intra e pós pandêmica com foco no localismo: voltar os negócios cada vez mais para a comunidade. Esta pesquisa se dedica a analisar o perfil de marcas de moda autoral do Ceará, no nordeste do Brasil, com o intuito de verificar em suas estratégias comunicacionais na plataforma do Instagram, o uso de elementos da cultura local, que representem a cidade de Fortaleza, capital do estado, fazendo alusão à comunidade na qual estão inseridas. As marcas presentes no corpus desta pesquisa são: Ahazando, BABA e Parko e o período da pesquisa foi entre março de 2020 e abril de 2022. Para além da análise bibliográfica, a Análise de Conteúdo categorial, como sugere Lycarião (2021), foi a ferramenta metodológica escolhida para balizar as análises no campo da linguística tradicional e da hermenêutica. Procuramos teorizar no presente trabalho sobre tal tendência ao localismo, o simbolismo do consumo de moda, particularmente no Brasil, sobre a importância de utilizar elementos da cultura local como ferramenta mercadológica, tudo sobre o eixo do posicionamento das marcas pesquisadas e sua comunicação no Instagram.

Palavras-chaves: Localismo; Instagram; Moda.

Abstract

In recent years, trend bureaus and consulting companies in the fashion industry have increasingly supported an intra and post-pandemic trend focusing on localism: turning businesses more and more towards the community. This paper aims to analyze the profile of authorial fashion brands from Ceará, in the northeast of Brazil, searching in their communication strategies on Instagram, for the use of elements of local culture, making reference to the community in which they are inserted and that actively represent the city of Fortaleza, capital of the state. The brands researched in the corpus are: Ahazando, BABA and Parko and said research was carried between March 2020 and April 2022. Beyond bibliographical analysis, categorical Content Analysis, as suggested by Lycarião (2021), was the methodology chosen to guide the analyzes in the field of traditional linguistics and hermeneutics. We intend to theorize in the present work about localism as a growing trend, the symbolism of fashion consumption, particularly in Brazil and about the importance of using elements of local culture as a marketing tool, through the interpretation of the positioning of the researched brands and their communication on Instagram.

Keywords: Localism; Instagram; Fashion.

Resumen

En los últimos años, las oficinas de tendencias y las empresas de consultoría en la industria de la moda han apoyado cada vez más una tendencia intra y pospandémica centrada en el localismo: volver las empresas cada vez más hacia la comunidad. Este artículo tiene como objetivo analizar el perfil de las marcas de moda autoral de Ceará, en el noreste de Brasil, buscando en sus estrategias de comunicación en Instagram, el uso de elementos de la cultura local, haciendo referencia a la comunidad en la que están insertas y que activamente representan a la ciudad de Fortaleza, capital del estado. Las marcas investigadas en el corpus son: Ahazando, BABA y Parko y la investigación se llevó a cabo entre marzo de 2020 y abril de 2022. Además del análisis bibliográfico, el Análisis de Contenido categórico, como lo sugiere Lycarião (2021), fue la metodología elegida para orientar la análisis en el campo

de la lingüística tradicional y la hermenéutica. Pretendemos teorizar en el presente trabajo sobre el localismo como tendencia creciente, el simbolismo del consumo de moda, particularmente en Brasil y sobre la importancia de utilizar elementos de la cultura local como herramienta de marketing, a través de la interpretación del posicionamiento de las marcas investigadas y su comunicación en Instagram.

Palabras clave: Localismo; Instagram; Moda.

1 INTRODUÇÃO

Bureaus de tendências e empresas de consultoria da indústria da moda há alguns anos e, particularmente, reforçado em virtude da pandemia do Coronavírus, vêm apontando uma tendência de foco em uma espécie de localismo, em tornar os negócios cada vez mais voltados para o espírito comunitário. O presente artigo se dedica a analisar o perfil de marcas de moda autoral do Ceará, no nordeste do Brasil, com o intuito de verificar em suas estratégias comunicacionais na plataforma, o uso de elementos da cultura local, que representem a cidade de Fortaleza, que façam alusão à comunidade na qual estão inseridas. As marcas presentes no corpus desta pesquisa são: Ahazando, BABA e Parko.

Novos padrões migratórios estão mudando o mercado de varejo. A pandemia limitou boa parte de nossas vidas ao bairro ou região onde moramos, fortalecendo o espírito comunitário e diminuindo o movimento nos centros urbanos. Conforme os varejistas se adaptam a esse novo cenário, o pensamento hiperlocal se tornará parte fundamental da sua recuperação. (WGSN, 2021, sem página)

Bourdieu (1971) versa sobre o desejo pelo consumo do que é exógeno à nossa cultura, Lipovetsky (2020) nos elucida acerca de como o consumo em massa, particularmente no pós II Guerra Mundial, coadunou para esta tendência de valorização do que vem “de fora”. Com o movimento de globalização esse sentimento se intensificou: a evolução das TICs, fez com que o desejo de consumir produtos transnacionais fosse exacerbado e, assim, produtos locais passaram a ser relegados e progressivamente desvalorizados.

Entretanto, diante do atual cenário conjuntural – saturação de mercados, novas preocupações ambientais, ascensão de governos autoritários e, mais recentemente, a pandemia da COVID-19, para citar alguns –, um outro movimento mostra como a valorização da identidade e da cultura local podem ser importantes ferramentas mercadológicas para marcas. Neste estudo direcionaremos nosso foco para o comportamento de marcas de moda. Locais e autorais.

Em artigo tratando de slow fashion e sobre como processos de sustentabilidade na indústria da moda contemplam um olhar para a valorização das culturas nas quais as marcas estão inseridas, Albuquerque e Rios (2021) concluem:

Ousamos afirmar que o processo de sustentabilidade e da referida (re)valorização do local - particularmente na indústria da moda - são inseparáveis. Entendemos que quaisquer ações realizadas por marcas de moda que visem tornar a cadeia mais sustentável devem - ou, pelo menos, deveriam - considerar os processos, a cultura e a tradição da comunidade onde elas estão inseridas. Se quisermos pensar uma moda mais sustentável, devemos pensar essa moda olhando para dentro, para o que é nosso. Procurando alternativas para otimizar o desenvolvimento ambiental da cadeia no tocante a matérias-primas, questionando o modelo produtivista de longas e mal pagas jornadas de trabalho, alavancando a autonomia de sistemas locais e desafiando um modelo de produção e consumo insustentável por definição. (ALBU-

QUERQUE; RIOS, p.13)

A tendência ao localismo e como ele é empregado como estratégia comunicacional por marcas de moda autorais em suas plataformas dentro do Instagram é o eixo sob o qual buscaremos analisar os dados coletados, observando cuidadosamente o simbolismo presente na moda e em seu consumo - mais especificamente sob a égide do sistema slow fashion

2 O SLOW FASHION E A CULTURA DO CONSUMO

As marcas escolhidas para o corpus desta pesquisa e os caminhos pelos quais temos conduzido nosso objeto nos levam a uma necessidade de abordar o sistema slow fashion para um entendimento mais comprehensivo do que seria criar, produzir, investir e acreditar em novas maneiras de se fazer moda. Em livre tradução, o slow fashion é o sistema da moda lenta e se opõe diametralmente à tendência do fast fashion, inclusive se inaugurando com o começo da saturação deste último.

Em artigo publicado por Albuquerque e Rios (2021), refletimos sobre a conceituação do slow fashion e a comparamos com o fast fashion:

O fast fashion é um sistema de moda rápida que surgiu com ritmo acelerado. Esse conceito nasceu no final dos anos de 1990, como uma expressão utilizada pela mídia para identificar essa renovação cada vez mais rápida da moda que algumas empresas acabaram aderindo, como a marca espanhola Zara e a marca sueca H&M. Sua contrapartida é o slow fashion: modelo que reflete uma moda mais consciente em todos os seus processos, com o objetivo de pensar em maior qualidade, criatividade e ética na produção e no uso dos recursos ambientais (FLETCHER; GROSE, 2012). Algumas empresas de moda vêm se destacando na reinvenção dos seus produtos e processos pensando em métodos que se correlacionam com a responsabilidade socioambiental, levando em conta fatores como o tempo, a velocidade de regeneração da natureza, a cultura e valor das tradições e dando ênfase tanto na qualidade dos produtos, como também do meio ambiente e das condições dos trabalhadores, contribuindo dessa forma com um desenvolvimento mais sustentável (FLETCHER, 2010). Sendo assim, o slow fashion se apresenta como uma alternativa mercadológica que ressignifica os negócios de moda. Esse movimento indica soluções práticas e ideológicas que realizam uma integração entre alguns fatores como a criatividade, a produção local e o ativismo ambiental e social (ALBUQUERQUE; RIOS, 2021).

A citação contempla o viés pelo qual compreendemos o slow fashion dentro de nosso objeto: a importância dada por algumas marcas que se situam dentro deste sistema à cultura e valor das tradições, em nosso caso mais específico, das representações citadinas, valorizando, como previamente mencionado, tanto o produto de moda, quanto a cidade enquanto elemento de identidade e pertencimento.

É imperativo, entretanto, compreendermos que o slow fashion tem uma característica do fazer simples, do comum, do tradicional. Somos capazes de enquadrar as marcas pesquisadas não só porque elas têm estratégias em comum que privilegiam a identidade citadina de Fortaleza, mas também pela sua capacidade de produção, pela escala em que produzem, pela manualidade dos processos e pela pessoalidade com todos da cadeia. E isso é apenas o cotidiano natural de micro e pequenos empreendedores de moda autoral. Não se trata especialmente de uma forma meticulosamente pensada para se trabalhar, nem um posicionamento pensado para se tornar plataforma de marca, mas tão somente do dia a dia desses empresários para operar neste mercado.

Ressaltamos isso para que não percamos a noção de que o slow fashion é um sistema que depende da aplicação de grandes inovações tecnológicas ou de custo altíssimo para produtores e/ou consumidores. O slow fashion está presente nas técnicas de fabricação de tecidos tecnológicos que devem gerar um descarte menos danoso ao meio ambiente em relação a grandes marcas, que investem e publicizam esse aspecto. Está também no alto luxo, como na produção manual de artigos de couro de altíssimo valor agregado, mas também está nos bazares de trocas em bairros periféricos, no vestido que a avó costura para a neta, no trabalho das bordadeiras que foi passado através de gerações em vilarejos litorâneos tão característicos do mesmo Ceará onde pesquisamos as marcas deste corpus. Está, sobretudo, também nesse fazer diário na condução de uma pequena marca de moda autoral.

Remontamos aqui, então, à teoria da Sociologia das Ausências (SANTOS, 2004) e da razão metonímica. Vemo-nos contemplando nosso objeto dentro do escopo do movimento do slow fashion também quando pensamos em trazer o que está fora do centro hegemônico de tendências – Fortaleza enquanto inspiração para a moda – para um lugar de igual importância, participação e valorização.

Em um dos ensaios do livro Revolução da Moda: jornadas para a sustentabilidade (2021), que já citamos anteriormente, a pesquisadora Lilyan Berlim levanta uma provocação sobre como a moda é percebida com desvalia por constantemente estar associada à “superficialidade das aparências e das vaidades”, especialmente pelas últimas gerações do século XX, por acreditarem que a “moda é propulsora do consumo geral”. A ensaísta segue para contradizer essa percepção e reforçar o potencial comunicador da moda, de nossas roupas, de como elas têm uma expressão carregada de sentidos. “As roupas das sociedades tradicionais têm em suas cosmologias seus sentidos, e nós, em nossa cosmologia complexa, temos a moda” (Artuso e Simon, 2021, p. 32).

Mas atemo-nos aqui à ideia já posta sobre a moda direcionar o consumo geral. Ora, Simmel, em 1957, já analisava, recrutando a psicologia para tanto, a moda enquanto fenômeno por excelência a representar a dualidade humana em suas tendências a imitação

e individualização – amplamente descritas e discutidas em seção anterior:

Se estudássemos a história das modas (até agora examinadas apenas do ponto de vista do desenvolvimento de seus conteúdos) em conexão com sua importância para a forma do processo social, descobriríamos que ela reflete a história das tentativas de satisfazer cada vez mais perfeitamente duas contratendências à condição da cultura individual e social existentes. Os vários elementos psicológicos da moda obedecem a esse princípio fundamental (SIMMEL, 1957, p. 543-544. Tradução nossa).²

Assim, podemos inferir, de acordo com o sociólogo alemão, que não é equivocado supor que a moda, sim, é propulsora do consumo geral, se entendemos que a disciplina contempla ambos aspectos de nossa humanidade que geram o desejo – o de pertencer e de nos diferenciarmos – e que, finalmente, nos levam a consumir. Mais: que tais desejos ultrapassam o âmbito do vestuário e permeiam todos os demais campos de nossa vida. Essa lógica imposta pela moda deve determinar como consumimos tudo mais.

Fontenelle (2017) agrega à discussão ao discorrer acerca da cultura do consumo e como o consumo responsável aponta para uma iminente nova fase de dita cultura. A autora argumenta sobre o já mencionado papel do consumo na construção de identidades – ainda que fragmentadas e desterritorializadas pela dita globalização perversa (Santos, 2006) – e questiona o futuro, ponderando novos movimentos de consumo que, entendemos, contemplam o slow fashion, mas que ainda tropeçam na lógica neoliberal de excessos e individualismo:

Embora a cultura do consumo ainda invista fortemente na construção identitária pelo consumo, anda em curso um novo discurso em torno da crítica ao materialismo e da busca da simplicidade voluntária que, por sua vez, pode representar a ressignificação da cultura do consumo em sua nova etapa (*ibidem*, p. 142).

Fazer com que essa consciência acerca da moda emerja é fundamental quando dissertamos sobre o slow fashion se considerarmos que uma mudança no sistema de produção e consumo de moda para práticas mais sustentáveis – com respeito por identidades e culturas diversas, boa remuneração para todos os participantes da cadeia, com valorização da comunidade, da diversidade e foco na unicidade e importância de cada indivíduo para que tal comunidade se torne crescentemente menos desigual – pode inaugurar um novo momento de consumo para todas as nossas outras necessidades.

Se, como concluímos, a forma como a moda se comporta determina o nosso consumo como um todo, ao promovermos e incentivarmos um sistema mais humano de

2 No original: "If we should study the history of fashions (which hitherto have been examined only from the view-point of the development of their contents) in connection with their importance for the form of the social process, we should find that it reflects the history of the attempts to adjust the satisfaction of the two counter-tendencies more and more perfectly to the condition of the existing individual and social culture. The various psychological elements in fashion all conform to this fundamental principle" (SIMMEL, 1957, p. 543-544).

produção e consumo de moda, podemos inferir que isso afetará a cultura de consumo como uma reação em cadeia, provocando, esperamos, uma revolução na forma de nos relacionarmos tanto com a moda, quanto com o ato de consumir.

Entre discussões sobre slow fashion, sustentabilidade produtiva na moda e consumo consciente, tocamos nosso objeto ao encontrarmos nas estratégias das marcas pesquisadas a valorização do que lhes é mais orgânico, a representação de sua comunidade, a participação na construção de uma moda que, enquanto possível, seja combativa do saturado modelo determinado por décadas de um neoliberalismo predatório e celebratória de sua autenticidade sem perder o foco na coletividade. São marcas que apostam em processos e estratégias que visam uma moda sustentável em sua cadeia, em seu consumo e, sobretudo, em sua cultura.

3 GERANDO VALOR ATRAVÉS DO LOCAL

No tocante à comunicação empresarial neste mundo hiperconectado, o conteúdo disseminado pelas marcas ganha cada vez mais importância, uma vez que os consumidores têm mais a possibilidade de se informar antes de considerar uma marca para realizar uma compra. Aqui já observamos a evolução do marketing, que acompanhou as revoluções políticas, industriais, sociais e econômicas se adaptando e passando de uma posição tática para tornar-se uma disciplina estratégica, onde muito mais do que distribuir um produto que é produzido, muito mais do que gerar uma demanda, ele busca criar conexões verdadeiras e autênticas com os consumidores. A natureza da relação entre marcas e consumidores deixa, assim, de ser apenas transacional e passa a ser relacional.

Assim, torna-se clara a inferência de que o conteúdo que uma marca produz e a forma como ela se comunica deve ter uma natureza emocional e representar as identidades de seus clientes a fim de se sobressair num mercado altamente competitivo e saturado. É sobre o que versa Lipovetsky (2020) quando propõe que o capitalismo fordista, com a derrocada dos Anos Dourados³, evoluiu para um capitalismo de sedução que “apresenta a característica de se dedicar a tocar a afetividade dos consumidores, amplificando o desempenho emocional das imagens e dos produtos comerciais”. (ibid, p.190) É através da emoção que os consumidores tomam suas decisões de compra, fazem a escolha pelas suas marcas e se definem como cidadãos no mundo do consumo.

Para combater a crescente desconfiança dos compradores e construir uma fidelidade duradoura, a comunicação das marcas tende a se libertar do modelo do marketing-produto e dos argumentos racionais (preço, qualidade) investindo nos campos

³ Os Anos Dourados do Capitalismo abrangeram o período do fim da II Guerra Mundial em 1945 até o início dos anos 1970, quando colapsou o sistema monetário de Bretton Woods. Tratou-se de um período de prosperidade econômica com o atingimento de índices elevados e sustentáveis de crescimento econômico e de produtividade. (UNDESA, 2017, p. 1) (Tradução nossa)

emocionais e sensoriais, dedicando-se a criar vínculos afetivos ou amorosos com os consumidores. “Provocar amor” pela própria marca, unir o consumidor e a marca não mais de modo racional, mas emocional: é nessa perspectiva que Kevin Roberts fala de “lovemark”, sendo esta uma marca que, para além da relação de fidelidade, gera amor e respeito junto aos compradores. “Love is in the air”: o capitalismo da sedução foca no afetivo e no emocional. (LIPOVETSKY, G. 2020, p. 197)

Ora, poucas relações são tão intensas e indivisíveis para e de um indivíduo quanto a que ele tem com o lugar onde nasceu ou vive. Ruschel nos elucida, então para o papel mercadológico desta relação na construção da identidade de marcas:

Símbolos e relações simbólicas com as pessoas estão no cerne da identidade social e cultural de uma comunidade e podem ser naturais ou criados pelos homens, animados ou inanimados e podem estar ligados a rituais e histórias, como danças, trajes, instrumentos musicais, máscaras, lendas, etc. [...] Em termos de marketing, isso quer dizer que a simbologia relacionada à identidade em determinado território tem valor como ponte de relacionamento e provavelmente como acesso a decisões de compra. [...] E aqui reside uma oportunidade de branding: a força da memória emocional do produto local [...]. A identidade territorial é um elemento poderoso na construção da imagem de uma marca, com profundas bases psicológicas. (RUSCHEL, 2019, p.14 e seg.)

O branding afetivo é desenvolvido precisamente para “se dirigir ao coração, emocionar, apoiando-se nas emoções positivas (felicidade, amor, amizade, compartilhamento” (Lipovetsky, 2020, p. 196). Ressaltamos aqui quando o autor se refere a emoções positivas, pois compreendemos que o lugar que habitamos pode suscitar lembranças dolorosas, difíceis, já que os altos e baixos da vida são vividos lá, mas o marketing trabalha sua comunicação ao utilizar a cidade como elemento afetivo, como mercadoria, filtrando apenas o que pode enlevar bons sentimentos, momentos felizes, memórias de límpidas experiências e doces afetos. Rogério Ruschel (2019) corrobora com o filósofo francês ao apontar os benefícios mercadológicos que a exclusividade dos elementos de produtos locais oferecem: “Ao contrário de produtos planejadamente globais, [...] um produto territorial pode agregar lembranças emocionais positivas para o consumidor e permitir um posicionamento exclusivo, profundo e duradouro”. (p.15)

Para melhor comunicar estes produtos junto do público, o autor defende um marketing assentado na identidade territorial, que teria como principal vantagem promover um duplo branding, beneficiando tanto o produto em si como o local de origem e a sua comunidade local, alargando e simplificando a cadeia produtiva, criando uma economia mais sustentável.

Cabe demonstrar que até marcas nacionais vêm buscando aproveitar e se apropriando da estratégia de valorização do local, como, por exemplo, o caso da Hering que lançou uma coleção com os nomes das cidades de maneira chistosa, ou como cada população pode se referir à sua cidade. No caso de Fortaleza, a camiseta e a sacola retornável

traziam estampadas o nome ‘fuxtaleza’, como alguns nativos se referem carinhosamente à cidade. (Figura 1)

Figura 1 – Coleção Cidades da marca Hering, com bolsa e camiseta com estampa ‘Fuxtaleza’.



Fonte: site da marca Hering.

Em um movimento oposto ao que promoveu o desenvolvimento das grandes cidades, com a migração de grandes contingentes populacionais das zonas rurais, o êxodo urbano já começa a se estabelecer como uma realidade, particularmente após o início da pandemia do novo Coronavírus, quando as pessoas entenderam que precisariam de espaços mais amplos, abertos e uma qualidade de vida que seus pequenos apartamentos em cidades super populosas não seriam capazes de proporcionar. Em relatório de 2021 sobre o varejo, o bureau de tendências, WGSN, traz dados que apontam para um varejo ‘hiper-local’, que prioriza comunidades em detrimento de grandes centros urbanos e apontando como varejistas estão se apropriando de suas pequenas cidades, de seus bairros, para atingirem seus consumidores de maneira mais próxima, atendendo a essa demanda que emerge:

[...] a comunidade ganhou ainda mais centralidade na vida dos consumidores no último ano. Seguindo esse movimento, cada vez mais varejistas têm investido em estratégias locais.

As projeções são promissoras para aqueles dispostos a investir. O estudo da Brightpearl revelou que seis em cada dez consumidores planejam consumir de forma mais local nos próximos 12 meses, enquanto uma pesquisa da Springboard aponta que o movimento no comércio de cidades litorâneas e históricas do Reino Unido

está crescendo até 37% a cada semana.

A ideia de um varejo mais descentralizado ganha força conforme os centros urbanos perdem relevância no mercado. Num futuro próximo, ruas e zonas comerciais serão populadas por versões menores de grandes varejistas. [...] Para varejistas, há uma clara vantagem em se tornar parte de uma comunidade, visto que o público expressa, cada vez mais, o desejo de apoiar a economia local. Essa é uma oportunidade de se aproximar de uma base consumidora localista e consciente, fortalecendo laços, aumentando a fidelização e dando início a um relacionamento profundo com a próxima geração de consumidores. (WGSN, 2021, sem página)

Já a consultoria McKinsey & Company, em 2020, já predizia sobre esta tendência, mais particularmente no tocante a varejistas de moda e o comportamento de seus consumidores:

A atitude dos consumidores está mudando, ao passo que desejam mais valor, transparência e conteúdo local das empresas de moda.

Os consumidores de hoje estão acostumados a conseguir o que querem — quando e onde querem. A conveniência é fundamental e, em termos de compras, isso geralmente significa local em conjunto com compras on-line. Uma vez que muitas pessoas ainda gostam de tocar, sentir e experimentar os produtos de moda antes de comprar, a indústria está bem posicionada para se beneficiar desse tema. Esperamos que os varejistas de moda aumentem sua presença em bairros e novos distritos além das zonas comerciais tradicionais, com lojas que refletem a comunidade local e se concentram no serviço e na experiência. (MCKINSEY & COMPANY, 2020, sem página) (Tradução nossa)⁴

O localismo não é nada novo, data, nos EUA, por exemplo, desde o fim do século XIX e começo do século XX, com o anti-chain store movement⁵ e, quiçá, pode-se inferir que seja, como as tendências próprias da moda, espiralada e intermitente, com propostas similares, mas nova roupagens, a exemplo dos protestos anti-globalização que afloraram na década de 1990. À época, historiadores do movimento chegaram a extremos de expressar que as cadeias de lojas estariam levando os EUA à uma espécie de dependência feudalista. (SCROOP, 2007)

Na Europa também se verifica teorias sobre a defesa do local: Jacques Derrida em 1972 já teorizava sobre como as estratégias de *différance* impedem a conformação de qualquer sistema (no caso, o neoliberal) representando lugares de resistência, intervenção e tradução: a proliferação subalterna da diferença através de modernidades vernáculas; as lateralidades do eixo vertical do poder cultural.

4 Consumer attitudes too are changing, as they want more value, transparency and local content from fashion players.

Today's consumers are used to getting what they want — when and where they want it. Convenience is key, and in terms of shopping that often means local in tandem with online shopping. Given that many people still like to touch, feel and try fashion items before they buy, the industry is well placed to benefit from this theme. We expect fashion retailers to ramp up their presence in neighborhoods and new districts beyond traditional commercial zones, with stores that reflect the local community and focus on service and experience.

5 Movimento anti-cadeia de lojas. (tradução nossa)

O “local” não possui um caráter estável ou trans-histórico. Ele resiste ao fluxo homogeneizante do universalismo com temporalidades distintas e conjunturais. [...] Seu impulso político não é determinado por um conteúdo essencial [...], mas por uma articulação com outras forças. Ele emerge em muitos locais, entre os quais o mais significante é a migração planejada ou não, forçosa ou denominada “livre”, que trouxe as margens para o centro, o “particular” multicultural disseminado para o centro da metrópole ocidental. Somente nesse contexto se pode compreender por que aquilo que ameaça se tornar o momento de fechamento global do Ocidente – a apoteose de sua missão universalizante global – constitui ao mesmo tempo o momento do descentramento incerto, lento e prolongado do Ocidente. (HALL, 2003, p. 61-62, grifo do autor)

Enquanto pesquisadores, encontramos dificuldade em não mencionar o impacto da Covid-19 e como ela afetou a subjetividade das pessoas: estar em casa, fronteiras fechadas, o cuidado com os mais próximos, tudo isso levou a um tipo de restabelecimento da dinâmica com o local, com o natural, com o autêntico.

Com salões de beleza fechados, muitas pessoas, mulheres em sua maioria, passaram a assumir cachos, deixar os cabelos brancos aparecerem, não mudar o design da sobrancelha, num movimento de olhar para si, se aceitar e se valorizar em sua própria essência. No âmbito comercial aconteceu também um peculiar movimento de tentar ajudar comércios locais, para “salvar seu restaurante preferido”, inclusive realizamos uma pesquisa⁵ que apontou como algumas marcas se posicionaram logo após a determinação do primeiro decreto de isolamento social e fechamento de lojas físicas, unindo-se em ações solidárias para com a comunidade na qual estavam inseridas, pois percebiam que seus consumidores esperavam isso delas. Houve ações de venda de vouchers para consumo futuro, para garantir que aquela marca conseguisse fechar as contas do mês mesmo com o ponto físico fechado. Como uma via de mão dupla, restaurantes e lanchonetes ofereciam descontos para pedidos que fossem feitos diretamente com o estabelecimento ao invés de um pedido mediado por um aplicativo, onde pagam altas taxas e precisam manter preços competitivos. Tais exemplos mostram como a relação com o local foi afetada pela pandemia do Coronavírus aperfeiçoando o sentimento de pertencimento, de defesa dos seus, do amor ao que é “nossa”. Ignorar a preponderância deste sentimento não nos parece mais ser uma alternativa viável para algumas empresas, especialmente as de menor porte, com criações autorais e inseridas dentro de uma comunidade como as presentes nesta pesquisa.

4 METODOLOGIA

Com a experiência no segmento da moda, particularmente no varejo e após uma prévia e breve análise que levou em consideração algumas marcas e elementos de sua comunicação que variaram desde estampas para coleções, tom de voz utilizado nas legendas das fotos, locações escolhidas para campanhas, conteúdo de entretenimento produzido,

até mesmo marcações de geolocalização empregadas nas postagens, além de uma variação de estilos, segmentação de público, tamanho, idade e posicionamento das marcas, construímos a amostra desta pesquisa com os perfis das marcas: Ahazando, BABA, e Parko.

A Ahazando – @ahazando – é uma marca de vestuário feminino casual, mas que se posiciona em muitos momentos como agênero. No mercado fortalezense desde 2014, anteriormente sob a alcunha de Ahaze, recentemente (fevereiro de 2022) passou por um novo reposicionamento, ainda que mantendo o nome, quando de uma mudança de direção. Na seção Sobre Nós, no sítio eletrônico da marca, encontramos o seguinte manifesto, funcionando como sua apresentação.

Manifesto tropical da rua

Aloha pessoas jovens (de qualquer idade), seres solares da beira da praia e criadas no asfalto! Procuro entre a brecha dos prédios o horizonte do mar e as cores do pôr do sol.

Das tribos urbanas, me meto em todas, sou daqui, sou dali, sou de qualquer lugar. Se minha vida tivesse trilha sonora, seria embalada pelas batidas da tropicanalha num remix eletrônico com tecnobrega e funk.

Minha arte estampa as paredes, minha roupa e meu corpo! Só sigo as tendências que seguem meu sorriso.

Encaro as ruas da minha cidade olho para o céu e compartilho boas vibrações. E para relaxar nada melhor que um bom banho de mar! (AHAZANDO, sem data)

Já a BABA – @insta.da.baba – é uma marca com moda masculina e feminina, além de também apostar na tendência agênero que estreou no mercado cearense em 2019. Cabe ressalvar que também em 2022, a marca figurou em editorial da revista Vogue Brasil, junto com outras selecionadas da região nordeste e, deste editorial, deu-se uma ação que a levou a perfazer o rol do marketplace do Magazine Luiza – Magalu. Em seu sítio eletrônico encontramos apenas uma breve autodefinição: “A BABA é uma marca cearense de moda autoral com estampas exclusivas desenvolvidas por artistas locais.” (BABA, sem data, grifo do autor)

A Parko – no Instagram @parkobr – é uma marca de moda masculina – muito embora já tenha realizado experimentações com a moda feminina – lançada há 6 anos com foco em surfwear. Contando com um ponto físico na cidade de Fortaleza, no ano de 2022 abriram sua primeira filial na vila de Jericoacoara.

Depois de vivências incríveis em outros países, veio às nossas mentes a possibilidade de uma vida que seja retrato de satisfação pessoal, girando em torno de conhecer novos lugares, novas culturas, da prática de esporte, das músicas capazes de traduzir bons sentimentos e pensamentos, da relação com a natureza, família e amigos. Não esquecendo, também, como engenheiros, a importância do equilíbrio junto com a vida profissional. Nós dois, Jorge e Luan, pensamos nisso juntos e a nossa maneira de traduzir esse sonho se chama PARKO. Um conceito em moda masculina. (PARKO, 2015)

Torna-se para nós ainda mais pertinente elencar a pesquisa exploratória como relevante método para a condução desta investigação quando, ainda segundo Bonin (2012), pensamos que tratamos aqui de “investigar os palimpsestos de memória étnica” (p. 6) e sobre “como as mídias se instituem como lugares de configuração destas memórias e como se relacionam com outros âmbitos do contexto investigado” (idem). Trazemos aqui a ideia de pensar as representações locais como parte simbólica, como elemento imaterial, como constituinte do imaginário da comunidade, sendo parte do nosso trabalho aqui, escavar paisagens, linguagens, ruas, personagens e tantos outros que perfazem a memória cearense.

No tocante ao conteúdo na Web, abrangeremos práticas clássicas da Análise de Conteúdo e “outras técnicas que podem abordar as características do conteúdo da Web (e do conteúdo da Internet em geral), à medida que continua a evoluir em novas direções”⁶, ainda conforme nos sugere Herring. (2009, p. 11) (tradução nossa) A autora desenvolve:

Essa interpretação ampla pressupõe uma definição de conteúdo mais geral do que a normalmente encontrada na AC tradicional. No sentido mais estrito, “conteúdo” na AC refere-se aos significados temáticos presentes no texto ou nas imagens e, às vezes, às “estruturas” ou “características” do meio comunicativo (Schneider & Foot, 2004). Em contraste, a abordagem de análise de conteúdo proposta aqui considera conteúdo como vários tipos de informação “contidos” em novos documentos de mídia, incluindo temas, recursos, links e trocas, todos os quais podem comunicar significado. Junto com esta definição mais ampla vem uma ampliação do paradigma metodológico; os métodos de análise de temas e características precisam ser complementados com outras técnicas, a fim de capturar as contribuições de diferentes sistemas semióticos para o significado do conteúdo multimodal e multifuncional da web. (ibidem) (Tradução nossa)⁷

Para o presente estudo, podemos dizer que tangenciaremos a Análise de Conteúdo, adentrando no que a autora chama de WebCA – Análise de Conteúdo para Web –, para nos “aproveitarmos” de suas múltiplas funções e ferramentas, mas ressalvando que, neste caso, tratá-la-emos como técnica intermediária, como propõem Sampaio e Lycarião (2021): “A análise de conteúdo apresenta inúmeras aplicações, podendo ser a técnica da pesquisa em si a gerar dados e resultados, ou mesmo como uma técnica intermediária em meio a projetos maiores”. (p. 21) Contamos que a escolha deste método nos cumpra os

6 No original: other techniques that can address the characteristics of web content (and internet content more generally) as it continues to evolve in new directions.

7 No original: This broad construal assumes a more general definition of content than is typically found in traditional CA. In the narrowest sense, “content” in CA refers to the thematic meanings present in text or images and sometimes to the “structures” or “features” of the communicative medium (Schneider & Foot, 2004). In contrast, the approach to content analysis proposed here considers content to be various types of information “contained” in new media documents, including themes, features, links, and exchanges, all of which can communicate meaning. Along with this broader definition comes a broadening of the methodological paradigm; theme and feature analysis methods need to be supplemented with other techniques, in order to capture the contributions of different semiotic systems to the meaning of multimodal, multifunctional web content.

objetivos que os autores listam:

- Descrever tendências no conteúdo da comunicação.
- Identificar as intenções e outras características da comunicação. Revelar o foco da atenção.
- Descrever respostas atitudinais e comportamentais para comunicações. Refletir sobre atitudes, interesses e valores (padrões culturais) de grupos da população. (ibidem)

Na prática, faremos uma análise das postagens no feed das marcas na plataforma, selecionando e arquivando todas aquelas que considerarmos pertinentes, ou seja, nas quais verificarmos a presença de representações locais apresentadas de maneira estratégica e latente. A análise das publicações das marcas começou em dezembro do ano de 2020 e findou em abril de 2022.

5 AS REPRESENTAÇÕES DE FORTALEZA NO INSTAGRAM

Observaremos brevemente, a seguir, algumas situações exemplares na comunicação de cada marca pesquisada nas quais Fortaleza é representada, buscando compreender como a capital é retratada e como se encaixa no posicionamento de cada uma das marcas.

Na Ahazando verificamos muito a cidade sendo usada como uma espécie de cenário para as fotos, trata-se de um dos recursos mais proeminentes na comunicação da marca na plataforma. Desta forma, é possível verificar Fortaleza sendo retratada como uma cidade jovem – uma vez que a Ahazando produz peças com esse viés mais cool, descolado –, com um estilo de vida ativo, muito solar e festiva. Na Imagem 14, vê-se uma modelo posando em uma bicicleta no calçadão da Praia de Iracema, aparecendo atrás a Praia dos Crush – trecho da orla popularmente alcunhado pela juventude da cidade – e do lado esquerdo, também ao fundo, parte do Centro Cultural Belchior, aparelho estatal para realização de eventos como saraus, apresentações teatrais, musicais, entre outras linguagens.

Ao utilizar a cidade como estúdio percebemos que as marcas conferem dinâmica à narrativa comercial de seus produtos, além de aumentar a possibilidade de identificação de seu público nas situações em que se realizam as fotografias.

Uma imagem como essa valoriza os atributos naturais de Fortaleza – a praia dentro da cidade –, sua cena cultural com o espaço dedicado e a estrutura de sua orla, permitindo a prática de uma atividade física ao ar livre. As peças escolhidas para a produção da foto são casuais e coloridas que, pode-se dizer, entram em consonância com a representação de uma capital litorânea, alcunhada de “terra do sol”. Na legenda, lê-se que

tal imagem é uma prévia de uma campanha a ser lançada, atestando a intencionalidade da marca em fotografar ali. Vê-se, ainda na legenda, a linguagem despojada, que induz a proximidade – inclusive, cabe observar o uso de caixa baixa e emojis (pequenas imagens dos teclados de smartphones usadas para exprimir algum tipo de emoção e/ou decorar um texto), quebrando regras ortográficas clássicas – e trata a cidade por um apelido: “fortal city”.

Figura 2 - Postagem da marca Ahazando no Instagram

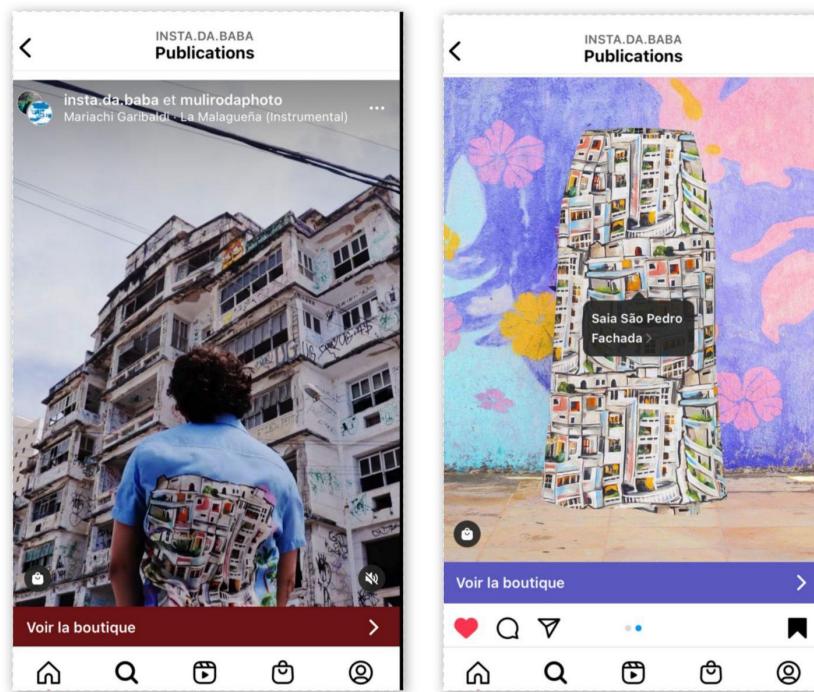


Fonte: Instagram Ahazando

Lugares físicos da cidade ganham representação na comunicação da BABA, marca de Gabriel Baquit, para além de cenário em sessões de fotos na plataforma, mas também em forma de estampa, como foi o caso do Edifício São Pedro (Figura 3). Trata-se de uma imponente construção na orla da capital, Fortaleza, que fora, em seus áureos tempos, um hotel de luxo. Com o abandono e degradação advindos da passagem do tempo, muito embora tenha perdido seu apelo inicial, manteve-se presente no imaginário de quem lá vivera e de gerações posteriores, constantemente intrigadas com tamanha obra. Cumpre frisar que, no ano de 2022, o governo estatal decidiu por um projeto de readequação do imóvel para que abrigue futuramente o Distrito Criativo da Secretaria de Cultura.

Verificamos aqui que as marcas ao estamparem e comunicarem a cidade para ser vestida reforçam a identidade dos municípios com Fortaleza e ensejam o orgulho de pertencimento à localidade. Ressaltamos aqui a força que há em trazer a cidade junto à pele, em carregar Fortaleza no corpo. Entendemos aqui como o ato de vestir-se dessa identidade, apropriando-se orgulhosamente dela e que esse ato tem o poder de reverberar para além dos nativos, valorizando a cidade.

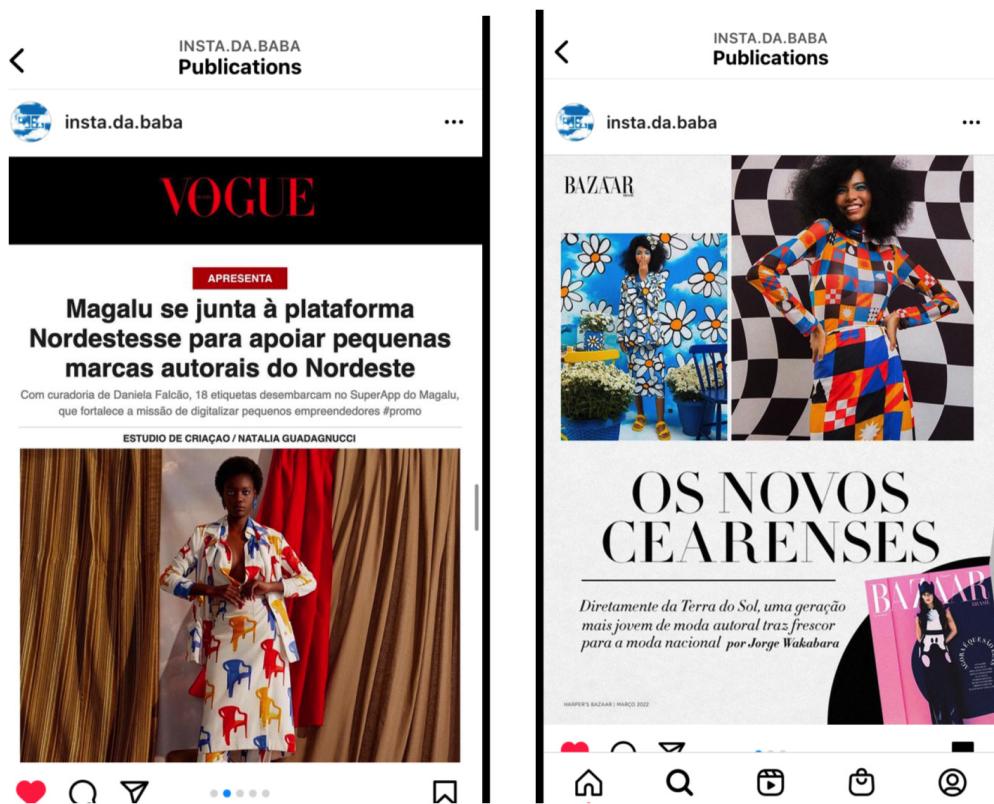
Figura 3 - Postagens da marca BABA no Instagram com peças estampadas com o Edifício São Pedro



Fonte: Instagram BABA

Cabe-nos pontuar que a BABA foi escolhida por uma curadoria realizada por uma ex-editora da revista Vogue Brasil, Daniela Falcão, para compor o acervo de uma plataforma dedicada, a Nordestesse. Com o intuito de promover marcas autorais da região, a plataforma, no ano de 2022, fechou parceria com uma das maiores varejistas do país, a Magazine Luiza – ou apenas Magalu – e as peças da BABA estão desde então disponíveis também em seu marketplace dedicado. (Figura 4)

Figura 4 - Postagens da BABA referenciando matérias na Vogue Brasil



Fonte: Instagram BABA

Entendemos que tal notoriedade respalda a eficiência do uso do localismo como estratégia de comunicação e ousamos inferir que, para além do atingimento do público da comunidade, essa comunicação é de tal forma uma tendência em crescimento que transborda e ganha reconhecimento e valor para além do Ceará e região.

Finalmente, mais uma possibilidade de manifestação da cidade é através dos eventos que essas marcas promovem, patrocinam, participam ou de alguma forma se engajam. Na amostra, todas as marcas participaram de feiras colaborativas de marcas locais que ocorrem em diferentes pontos da cidade, como a Auê, o Babado Coletivo, ou mesmo feirinhas de promovidas pelas próprias marcas, que juntavam 4 ou 5 marcas locais, em geral bem pequenas ocupando um espaço para realizar uma “vendinha”. Esse tipo de evento, em geral, costuma envolver DJs ou outro tipo de atração musical, venda de gêneros alimentícios e produtos variados: vestuário, decoração, cosméticos, entre outros e, na maioria das vezes, marca uma data importante como o dia dos namorados, dias das mães, etc.

Figura 5 - captura de tela do reels da Parko Sessions



Fonte: Instagram Parko

Aqui destacamos a Parko que promove um evento próprio denominado Parko Sessions (Figura 5) com música, comes e bebes na própria calçada da loja física em Fortaleza. Cumpre perfilarmos esse tipo de representação que é publicizada no perfil da marca por entendermos que é uma forma de levar seus clientes a vivenciarem a cidade através da marca. É habitar a cidade. É viver a cidade e deixar a cidade mais viva com essa interação. Entendemos a Parko Sessions como uma forma de representar uma Fortaleza que é, sim, uma grande metrópole, mas que ainda consegue se divertir com cadeiras na calçada e uma cerveja na mão.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As marcas pesquisadas têm, em comum, um “sabor” muito tropical, uma aura casual, um estilo criativo, ora ousado, ora cool, mas sempre honrando suas raízes. A amos-

tra coletada nos proporcionou uma visão ampla do tipo de comunicação que elas praticam e que corresponde aos seus posicionamentos: casual, divertida, irreverente e, sobretudo, muito local. O localismo - dentro dos conceitos teorizados ao longo do trabalho - é visto sistematicamente na comunicação das marcas pesquisadas. É constante e intencional.

Buscamos aqui pensar uma moda revolucionária, e a utilização de representações locais para atingir um determinado público pode ainda não representar exatamente uma revolução em si, uma virada de chave, uma nova globalização, como proposta por Milton Santos, mas é, sim, um movimento horizontal, que gera conexões laterais, ou, como diria Stuart Hall em seu Da Diáspora, a proliferação subalterna da diferença. Referimo-nos ao emprego de estratégias que, justamente por se tratarem de estratégias mercadológicas inseridas na dinâmica neoliberal – particularmente do mercado da moda – não se opõem diretamente a um movimento hegemônico da globalização, mas estão posicionadas lateralmente ao movimento vertical de transferência de informações, riquezas, culturas e imaginários proveniente do Norte global. É a utilização de uma ferramenta capitalista – nomeie-se de marketing ou branding – que busca compreender e/ou antecipar os desejos do público a quem deseja atingir, de entendimento de comportamento de consumidor para alavancar vendas, sim, mas isso feito em seus próprios termos, usando símbolos e significados locais, autênticos, orgânicos àquela comunidade.

Fica aparente uma compreensão pelos gestores das marcas de que comunicar a cidade trará valor para seus produtos e tocará mais profundamente seus consumidores. Ousamos complementar dizendo que agrega valor à identidade da cidade também. Da forma que é colocada em destaque na comunicação das marcas, Fortaleza ganha um apelo físico e imaterial que toca o imaginário de seus habitantes, gerando um orgulho em pertencer, e provoca desejo de viver a vida que aquela cidade tem a oferecer a quem não é nativo da região.

É necessário enfatizar também que, paralelamente à ideia de empregar localismos como estratégia mercadológica, ficou claro um olhar empático para com Fortaleza em suas muitas existências. Muito além de representações objetivas da cidade, de mostrar a cidade através de seus pontos turísticos, através da sua forma de falar, de mostrar as pessoas que compõem essa cidade, até mesmo de estampar a cidade na roupa para que as pessoas a carregam junto ao corpo. O localismo e Fortaleza estão sendo representados pelas marcas em questão através do relacionamento que estas mesmas marcas desenvolvem com a comunidade, com seus consumidores, de como elas se envolvem no dia a dia, na vida do seu público. Isso pode ser percebido em manifestações de posicionamentos político/ideológicos, através de campanhas filantrópicas, dos eventos mesmo que fazem a cidade acontecer, promovendo encontros, gerando socialização e ocupação de espaços.

Aparenta-nos, assim, que as marcas vêm crescendo, se desenvolvendo, ga-

nhando espaço e sendo longevas em detrimento de cenários sócio-político-econômicos áridos, por criarem uma conexão real com as pessoas, por demonstrarem uma preocupação autêntica com a comunidade. Encaramos então, a partir desse entendimento, um localismo que fica ainda mais latente pelos relacionamentos que as marcas desenvolvem com a cidade. A representação mais potente que percebemos em comum a todas as marcas pesquisadas foi a forma de se relacionar com o que há de mais humano em Fortaleza. A força dos relacionamentos é o que nos parece mais preponderante nas estratégias de localismo representando Fortaleza.

Finalmente, podemos analisar que olhar a recomposição das formas de consumo e, mais especificamente, do consumo de moda é olhar para a sociedade como um todo. Se a tendência do consumo local aparece em todo lugar, ela não é mais uma tendência local, ela é uma universalização à tendência do consumo local. É uma generalização de uma tendência que se apresenta como particular. Talvez como uma forma de todos os lugares, a seu modo, resolverem um problema que todos eles têm: pensar o consumo à luz da crise ambiental, da crise produtiva, da flexibilização e da transnacionalização, da deslocalização produtiva, da desindustrialização. Entendemos que se trata de uma mudança induzida pela sobrevivência dessas marcas. E que seja! Enquanto elas sobrevivem – resistem – trazendo uma Fortaleza, uma Manaus, um Recife, um Brasil para o centro, cremos que novos laços vão se desenvolvendo, as comunidades vão se fortalecendo, a moda vai se transformando e, assim, o mundo vai mudando⁸.

REFERÊNCIAS

- AHAZANDO. **[Sem título]**. Fortaleza. Instagram: @ahazando. Disponível em: <https://www.instagram.com/ahazando/>. Acesso em: 25 mar 2022.
- ALBUQUERQUE, Ticiana; RIOS, Marina. **44º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM**, 2021, Salvador. Sustentabilidade e (re)valorização do local na moda: tendências do presente para o futuro. São Paulo: Intercom, 2021. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2021>. Acesso em: 31 mar 2022.
- BABA. **[Sem título]**. Fortaleza. Instagram: @insta.da.baba. Disponível em: <https://www.instagram.com/insta.da.baba/>. Acesso em: 25 mar 2022.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

⁸ Revisão por Filipe Castro, doutorando em Literatura, Cultura e Contemporaneidade pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), filipecerqueira17@gmail.com.

BONIN, Adriana. **Pesquisa Exploratória:** reflexões em torno do papel desta prática metodológica na concretização de um projeto investigativo. In: COMPÓS, XXI, Juiz de Fora, 2012.

BOURDIEU, Pierre. **Le marché des biens symboliques.** L'Année Sociologique (1940/1948-), vol. 22, 1971, pp. 49–126. JSTOR, www.jstor.org/stable/27887912. Acesso em: 22 Nov. 2020.

CAMPOS, C.J. **Método de análise de conteúdo:** ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. Revista Brasileira de Enfermagem, Brasília, DF, v. 57, n. 5, p. 611-614, 2004.

CANCLINI, Néstor García. **La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu.** Sociología y cultura. 1990.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos** - conflitos multiculturais da globalização. 4.ed. Rio de Janeiro, UFRJ, 1999.

DERRIDA, Jacques. **Positions.** Chicago: Chicago University Press, 1972.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FONTENELLE, I. A. **Cultura do consumo:** fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2017.

HALL, Stuart. **Da diáspora:** identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HERRING, S.C. (2009). **Web Content Analysis:** Expanding the Paradigm. Em: Hunsinger, J., Klastrup, L., Allen, M. (eds.) International Handbook of Internet Research. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9789-8_14

JUVIN, Hervé; LIPOVETSKY, Gilles. **A Globalização Ocidental:** controvérsia sobre a cultura planetária. Barueri, SP: Manole, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da sedução:** democracia e narcisismo na hiper-modernidade liberal. Barueri [SP]: Manole, 2020.

McKINSEY & COMPANY. **The fashion industry in 2020:** Ten top themes from The State of Fashion. 2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-fashion-industry-in-2020-ten-top-themes-from-the-state-of-fashion>. Acesso em 25 mar 2022.

MICELI, Sergio. **A força do sentido.** In: BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PARKO. **[Sem título].** Fortaleza. Instagram: @parkobr. Disponível em: <https://www.instagram.com/parkobr/>. Acesso em: 25 mar 2022.

RUSCHEL, Rogério. **O valor global do produto local.** A identidade territorial como estratégia de marketing. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019.

SAMPAIO, Rafael Cardoso, LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de Conteúdo Categorial:**manual de aplicação. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019.

SANTOS, B.S. **Para uma sociologia das ausências e uma sociologia das emergências,** In:

SANTOS, B.S. (org.), **Conhecimento Prudente para uma Vida Decente.** São Paulo: Cortez Editora, p. 777-821, 2004.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização.** Rio de Janeiro: Editora Record, 2008 (15ª edição).

SCROOP, D. (ed.) **Consuming Visions:** New Essays on the Politics of Consumption in Modern America, Cambridge Scholars Publishing: Newcastle, UK, 2007.

WGSN. **Varejo local 2021:** mudanças e estratégias. 2021. Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/p/article/92471?lang=pt>. Acesso em: 25 mar. 2022.

Data de submissão: 09/02/2023

Data de aceite: 22/05/2023

Data de publicação: 21/06/2023



**ENTRE SAIAS E NAVALHAS: REFLEXÕES POSSÍVEIS SOBRE
ROUPA, MEMÓRIA E AXÉ A PARTIR DE UMA EPISTEMOLOGIA DAS
MACUMBAS¹**

Between skirts and razors: possible reflections on clothing, memory and “axé” from an epistemology of macumbas

Entre jupes et rasoirs: réflexions possibles sur le vêtement, la mémoire et “l’axé” à partir de l’épistémologie des macumbas

Isis Saraiva Leão Medina ²

1 Pesquisa financiada pelo CNPq.

2 Mestranda em História Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGHIS/UFRJ). Graduada em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: sismedina@ufrj.br; Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7135698264537222>; Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-5762-2085>.

RESUMO

O presente trabalho busca apresentar algumas reflexões possíveis para que pensemos a indumentária de terreiro, principalmente de umbanda, suscitadas na autora no início de seu desenvolvimento de pesquisa no Mestrado em História Social. Para isso, esta pesquisa, de cunho bibliográfico, parte do pressuposto de que reflexões que transgridam a colonialidade do poder e do saber (QUIJANO, 2005) são necessárias para pensar modos de vestir de populações historicamente subalternizadas, como no caso das comunidades e religiosidades de matrizes africanas, e, assim, relacionar roupa, memória, corpo (CALANCA, 2008; BONADIO, 2015; STALLYBRASS, 2008). Utiliza-se como direcionamento, portanto, a epistemologia das macumbas pensada por Simas e Rufino (2018). O texto, por fim, apresenta o Acervo Nosso Sagrado (Museu da República/RJ), composto por objetos sagrados de terreiros apreendidos pela polícia no fim do Brasil Império e prosseguindo durante a República, como um possível caminho para pensarmos a indumentária de terreiro enquanto objetos de memórias das experiências afrodescendentes no Brasil.

Palavras-chaves: Memória; Indumentária umbandista; Epistemologia das macumbas.

Abstract

The present work intends to present some possible reflections so that we can think about terreiro clothing, mainly Umbanda, raised in the author at the beginning of her research development in the Master in Social History. For this, this research, of a bibliographical nature, assumes that reflections that transgress the coloniality of power and knowledge (QUIJANO, 2005) are necessary to think about ways of dressing of historically subaltern populations, as in the case of the communities and religiosities of African matrices, and thus relate clothing, memory, body (CALANCA, 2008; BONADIO, 2015; STALLYBRASS, 2008). Therefore, the epistemology of the macumbas thought by Simas and Rufino (2018) is used as a guide. Finally, the text presents the Nosso Sagrado Collection (Museu da República/RJ) as a possible way to think about terreiro clothing as objects of memories of Afrodescendant experiences in Brazil.

Keywords: Memory; Clothing of Umbanda; Epistemology of macumbas.

Résumé

Le présent travail cherche à présenter quelques réflexions possibles pour nous permettre de réfléchir sur les vêtements terreiro, principalement Umbanda, soulevés chez l'auteur au début de son développement de la recherche dans le Master en histoire sociale. Pour cela, cette recherche, de nature bibliographique, suppose que des réflexions qui transgressent la colonialité du pouvoir et du savoir (QUIJANO, 2005) sont nécessaires pour penser les manières d'habiller des populations historiquement subalternes, comme dans le cas des communautés et des religiosités de matrices africaines, et relient ainsi vêtement, mémoire, corps (CALANCA, 2008 ; BONADIO, 2015 ; STALLYBRASS, 2008). Par conséquent, l'épistémologie des macumbas pensée par Simas et Rufino (2018) est utilisée comme guide. Le texte, enfin, présente la Collection Nosso Sagrado (Museu da República/RJ), composée d'objets sacrés de terreiros saisis par la police à la fin de l'Empire brésilien et se poursuivant sous la République, comme une manière possible de penser le vêtement terreiro comme objets de souvenirs d'expériences afrodescendantes au Brésil.

Mots-clés: Mémoire; Les vêtements d'Umbanda; L'épistémologie des macumbas.

1 ABRO A NOSSA GIRA, SAMBORÊ PEMBA DE ANGOLA: INTRODUÇÃO

“Traz um sorriso no rosto e uma arma na saia/ O seu nome é/ É Maria Navalha” diz a canção que evoca a moça bonita e formosa nos terreiros de umbanda, Brasil afora. Maria Navalha é a moça “que sorri e que dança, com suas sete saias coloridas, mas que para garantir o direito ao sorriso e a dança, precisa empunhar, sob estes sete véus, sua arma” (HADDOCK-LOBO, 2020, p. 27). Além de apresentar quem é Navalha, o ponto cantado nos dá pistas sobre o lugar de importância dos tecidos e têxteis nas religiosidades de terreiro: Maria Navalha é a moça que carrega uma navalha escondida em sua saia — esta é a sua forma de defesa e também de presença. Sem sua saia, Navalha não é Navalha, por isso não basta uma, mas sete³.

O objetivo deste texto é sobretudo introduzir algumas reflexões possíveis para que pensemos a indumentária de terreiro. Assim, percebendo que os terreiros são múltiplos e diversos, impossíveis de serem enquadrados numa única definição, pensemos neles aqui enquanto espaços de ritos e cultos de fundamentos africanos em solos brasileiros que propiciaram reelaborações de mundo por parte daqueles que para cá foram trazidos em diáspora.

Dessa forma, este trabalho apresenta algumas reflexões caras ao desenvolvimento da pesquisa de mestrado em andamento da autora, que pretende pensar como a indumentária afrorreligiosa de umbanda se constrói historicamente como objeto de memórias da experiência afrodiáspórica e escravocrata vivida por negras e negros no Brasil, a partir de seus modos de vestir. Para isso, foi percebida a relevância de desenvolver reflexões que observem a indumentária a partir de discussões e epistemologias decoloniais, ou seja, perspectivas que buscam romper com a lógica colonial. Assim, discutimos a colonialidade do poder e o eurocentrismo assentados na subalternização do outro a partir de Quijano (2005) e de categorias conceituais como travessia (BIDIMA, 2002) e encruzilhada, presente na epistemologia das macumbas pensada por Simas e Rufino (2018, p. 11).

Em seguida, Bonadio (2015) e Calanca (2008) são algumas das autoras que nos auxiliam a refletirmos os usos e os papéis sociais da indumentária, bem como sua ligação com o corpo que veste. Pensar a indumentária a partir de suas funções sociais e culturais é necessário para que observemos possíveis ligações entre roupa e memória. Por fim, este trabalho apresenta o acervo museológico intitulado “Nosso Sagrado”, atualmente pertencente ao Museu da República, composto por objetos apreendidos pela polícia em terreiros de religiosidades afro-brasileiras na cidade do Rio de Janeiro ainda no fim do Império e prosseguindo durante a República, compreendendo que os objetos deste acervo eviden-

³ Maria Navalha é uma dentre as tantas pombagiras das macumbas brasileiras, entidades caracterizadas e reconhecidas pela potência do feminino.

ciam a colonialidade do poder e do saber em relação aos objetos e, mais especificamente, às indumentárias de terreiro.

2 VOVÓ NÃO QUER CASCA DE COCO NO TERREIRO, CASCA DE COCO FAZ LEMBRAR DO TEMPO DO CATIVEIRO: TERREIRO E MEMÓRIA

Pensar os modos afrorreligiosos de vestir de terreiro, aqui, pressupõe pensar como os terreiros são estabelecidos e experienciados. Isto é, pensar como, historicamente, os terreiros se apresentam na vida e no cotidiano de quem os experiencia. Refletir sobre terreiro, por sua vez, é necessariamente refletir sobre a diáspora, pois é a partir dela e das travessias por ela provocadas que estes espaços surgem do lado de cá do Atlântico.

Em suma, os terreiros são consequências de três séculos de tráfico transatlântico de africanos escravizados para o chamado Novo Mundo. Por um lado, as travessias provocadas pela diáspora africana são experiências de mortes físicas e simbólicas e, por outro, de experiências de reelaborações de mundo por parte daqueles trazidos à força. Luiz Antônio Simas e Luiz Rufino (2018), desenvolvendo uma *epistemologia das macumbas*, concebem a diáspora africana enquanto uma encruzilhada, de modo a ressaltar as sabedorias e as inventividades geradas pelos sujeitos diaspóricos no seio das travessias sensíveis às quais foram submetidos.

As encruzilhadas e travessias, então, são princípios que operam na produção de possibilidades. Princípios exusíacos, portanto. As encruzilhadas pertencem a Exu, o “princípio dinâmico fundamental a todo e qualquer ato criativo” (SIMAS; RUFINO, 2018, p.20). Assim, as encruzadas são perspectivas de mundo. A encruzilhada, enquanto ferramenta conceitual e epistemológica que implica no cruzamento de caminhos, nos viabiliza meios de pensar as culturas de síncope, aquelas que subvertem os processos normatizadores.

Em resumo, estamos tratando de uma experiência colonial de desterro e de morte, esta última sendo manifestada de várias maneiras, do aniquilamento do corpo físico ao silenciamento e apagamento de memórias de pessoas afrodiáspóricas. Ressaltamos, neste contexto, o processo inerente à diáspora africana e ao modelo escravista no Brasil de desumanização dos sujeitos africanos escravizados e seus descendentes. Nesse sentido, Muniz Sodré (2017) se refere à desterritorialização exercida pelo Ocidente sobre a África como responsável pela dessacralização de formas originais de vida. Em outras palavras, o sujeito escravizado, no contexto brasileiro, se torna “um sujeito sem corpo, antepassados, nomes ou bens próprios” (SCHWARCS, 1996, p. 12).

Considerar tais aspectos é importante para que observemos a diáspora não como um simples deslocamento, mas como um movimento gerador de profundas consequências na nossa formação enquanto sujeitos e sociedade, visto que são povos e indivíduos que ao serem retirados de suas origens de forma violenta, trouxeram consigo uma teia complexa

de memória, cultura, linguagem e identidade, ou seja, “foram espalhados pelo mundo, contra suas vontades, retirados de suas aldeias, cidades, de suas famílias e de sua terra natal. Não carregavam consigo nada além de si próprios – seus corpos, suas tradições, suas memórias” (LIMA, 2006, p. 71).

É nesta configuração que os terreiros surgem como espaços criativos e propiciadores de vida. Se “em cada esquina onde Exu come, o mundo é reinventado enquanto terreiro” (SIMAS; RUFINO, 2018, p. 42), os terreiros, bem como “as esquinas, as rodas, os barracões, são expressões do caráter inventivo e das sabedorias das populações afetadas pela experiência da dispersão e do não retorno” (Ibid., p.42). Nesse sentido, para a epistemologia das macumbas, terreiro é o tempo/espaço onde o saber é praticado, transcendendo seu contexto religioso.

Tal perspectiva nos ajuda a visualizar os sentidos do terreiro, que vão desde uma busca incessante de ressignificação da vida cujo referencial está no imaginário de África, ancorado nas memórias transladadas, bem como evidenciam processos de negociações, disputas e alianças que surgem de novas práticas inventivas, inclusive das novas sociabilidades surgidas.

Além disso, a noção de terreiro pensada a partir da epistemologia das macumbas nos é cara por problematizar as noções dicotômicas às quais os saberes coloniais não só estão acostumados, como reforçam. Isto é, seguindo uma lógica colonial, “o tempo/espaço destinado ao que se comprehende como rito religioso estaria em condição distinta ao tempo/espaço das invenções rituais das festas” (SIMAS; RUFINO, 2018, p. 43), havendo uma hierarquia na categorização sagrado/profano. Se o terreiro, aqui, se configura enquanto encruzilhada e se esta última está sob domínio de Exu, evocamos Igbá Ketá⁴, uma de suas faces, o Senhor da terceira cabaça, aquele que mistura, bagunça e desmantela quaisquer esquemas binários. Isso nos dá a clareza de que as práticas culturais afrodiáspóricas se assentam sobre outras formas de conhecimento do mundo.

O que o presente artigo sugere é que estas práticas culturais e os saberes afrodiáspóricos, bem como a complexidade das cosmovisões afrodescendentes, não conseguem ser alcançadas e apreendidas sob a ótica do conhecimento ocidental, que se pretende único e universal, negando a pluralidade de saberes. Do mesmo modo, pensar indumentária e formas de vestir o corpo afrorreligioso e afrodiáspórico também requer que superemos o *carreço colonial*⁵, a carga obsessora da colonialidade provocadora da morte.

A pretensão de grandeza do cânone, na busca por ser o único modo de saber pos-

⁴ Igbá Ketá é uma das faces de Exu. Segundo uma das narrativas do sistema poético divinatório de Ifá, oráculo iorubá, Exu teria recebido a opção de escolher entre duas cabaças, uma contendo o pó mágico referente aos elementos que fertilizavam a vida e a outra contendo os elementos que limitavam e cerceavam a boa sorte. Exu, então, escolheu uma terceira cabaça, vazia. Quando lhe entregaram a terceira cabaça, Exu misturou o conteúdo das duas primeiras e chacoalhou, misturando os elementos. De tão misturado, já não era mais possível reconhecer o que era um pó ou outro. Havia agora um terceiro elemento. Sobre isso, Ier Rufino (2018).

⁵ Conceito proposto por Simas e Rufino (2018).

sível, provocou o desmantelo cognitivo, o desarranjo de memórias, o trauma físico, simbólico e a perda da potência de milhares de mulheres e homens que tiveram como única opção o enquadramento da norma (SIMAS; RUFINO, 2018, p. 21).

O mar é personagem importante para que desenvolvemos sobre as culturas afrodiáspóricas. É do mar que novas reelaborações de vida puderam surgir. Bidima (2002), filósofo negro-africano, propõe a travessia como perspectiva para o pensamento filosófico africano. A travessia, segundo o filósofo, se opõe à ancoragem pois insiste “na indefinição de contatos, na oscilação de percursos e na abertura infinita da história ao possível” (Ibid, p. 2). Sendo assim, a travessia nos traz a noção do transitório, do inacabado, da potência do que pode ser, dos devires. “A travessia não é a origem e nem o fim, é o caminho” (SANTOS, 2021, p. 79). Para Bidima, nesse sentido, “o essencial não é mais aqui dizer o que a África foi (de onde se vem), mas o que ela se torna (aqui lo atraves do que ela passa)” (BIDIMA, 2002, p. 2).

Nesse contexto, o Atlântico negro (GILROY, 2012) é importante aqui justamente no entendimento dos efeitos da travessia. A perspectiva de diáspora que Gilroy desenvolve nos ajuda, em consonância com o que já exploramos, a observar “formas geopolíticas e geoculturais de vida que são resultantes da interação entre sistemas comunicativos e contextos que elas não só incorporam, mas também modificam e transcendem” (GILROY, 2012, p. 25), ou seja, o terceiro elemento de Igbá Ketá: a diáspora afetou e amalgamou Brasis e Áfricas, e os terreiros afrobrasileiros são produtos diretos deste movimento.

3 POMBOGIRA SETE SAIAS, MULHER DE SETE MARIDOS, CARREGA SETE NAVALHAS NA BARRA DO SEU VESTIDO: PENSANDO MODA, ROUPA E AXÉ

Calanca, discutindo sobre a *História Social da Moda*, menciona que desde que a moda “surgiu no Ocidente, no final da Idade Média, não tem um conteúdo específico. É um dispositivo social definido por uma temporalidade muito breve e por mudanças rápidas, que envolvem diferentes setores da vida coletiva” (CALANCA, 2008, p. 13). A autora explica que apesar da palavra “moda” ter uma etimologia latina – vem de modus (modo, maneira) –, ela entra no italiano no século XVII emprestado do francês, “mode”, geralmente fazendo alusão ao caráter de mutabilidade e de anseio por elegância por parte de uma classe privilegiada. Tal elegância diz respeito não só às roupas, como às convenções sociais, aos modos de pensar, de agir, de escrever etc.

Assim, na história moderna, a noção de moda anda ao lado de noções como estilo de vida, hábito, aparências, mudanças, boas maneiras e elegância. Estes aspectos estão inseridos nos *habitus* sociais da corte, da cidade e do povo. Em 1613, no *Discours*

nouveau sur la mode, menciona-se, inclusive, o papel tirânico da moda, pela necessidade de se submeter às suas leis, visto seu caráter distintivo na sociedade (CALANCA, 2008).

Fica claro, dessa forma, a relação intrínseca entre moda e modernidade. Cabe ressaltar, ainda, que os estudos de moda foram institucionalizados a partir de paradigmas modernos/coloniais. Um dos reflexos disso é perceber que as principais bibliografias exploradas nos cursos acadêmicos de moda no Brasil, por exemplo, são “fundamentadas na linearidade cronológica e na localização espacial eurocentrada” (MAIA, 2022, p. 205), sendo o caso de obras como *Costume and Fashion* de James Laver (1989), *Histoire du costume en Occident* de François Boucher (1965) e *O espírito das roupas: a moda no século dezenove* de Gilda de Mello e Souza (1987). Esta última, embora seja considerada uma referência de vanguarda nos estudos de Moda no Brasil, se mantém sob uma estrutura colonial reflexiva, não usufruindo de elementos locais e interseccionais para pensar o contexto brasileiro.

Assim como já mencionado através de Calanca (2008), Lipovetsky (1989) também reconhece a noção de moda datada e espacializada no fim da Idade Média, no Ocidente. Desse modo, evidencia-se como a moda é concebida enquanto fenômeno indissociável do nascimento e desenvolvimento do mundo moderno ocidental:

Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção mas regra permanente: a moda nasceu (LIPOVETSKY, 1989, p. 23)

Apesar de a moda, nesse contexto, não se restringir ao campo do vestuário, abarcando variados elementos em toda a esfera da vida social, desde comportamentos, ideias, gostos, passando por decoração, móveis, artes e linguagens, ressaltamos que a indumentária, no domínio da aparência, se apresenta enquanto objeto por excelência de moda, pois é através do vestuário que seus traços ficam mais visíveis.

Utilizamos aqui a noção de indumentária enquanto “traje, indumento, vestuário. A roupa é uma peça de pano destinada ao uso, usada como sinônimo de vestuário, indumentária e traje” (CIDREIRA, 2015, p. 41). Havendo, assim, uma aproximação entre os termos indumentária, roupa e vestuário/vestimenta, podendo ser utilizados enquanto sinônimos. Salientamos, porém, que nossa perspectiva de indumentária abrange todos os elementos que revestem o corpo, não se limitando aos têxteis somente.

Dito isso, assumimos a importância da indumentária enquanto objeto de estudo porque ela propicia “um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico, também tem valência de linguagem, na acepção de sistema de comunicação” (CALANCA, 2008, p. 16), compreendendo-a enquanto um sistema de signos através do qual os sujeitos deli-

neiam sua posição no mundo e o modo como se relacionam com ele. Ou seja, para além de sua pretensão funcional de proteção e revestimento do corpo, a roupa “desempenha papel considerável e atuante na constituição da experiência do eu, na determinação do que é o eu” (MILLER, 2013, p. 41). Nesse sentido, o ato e o modo de vestir podem ser lidos como uma ligação, uma ponte, entre sujeitos e sociedade, de forma que o vestuário atribui ao corpo significações sociais que o colocam em contato e em comunicação com o mundo externo.

3.1 A problemática colonial sobre a história do vestir

Se estamos falando da moda enquanto um fenômeno intrínseco ao nascimento da modernidade ocidental, vemos que os olhares voltados a ela e ao seu principal objeto, a roupa, estão guiados por uma lógica eurocentrada. Assim, a história do vestir, “usada indistintamente como a história da moda” (ANDRADE, 2021, p. 18), está permeada historicamente por modelos universalizantes de pensamento, havendo um domínio eurocêntrico sobre os saberes dos modos de vestir. Há, então, um diálogo direto entre moda, também enquanto campo de saber, e a matriz colonial. Como Costa et al. (2022) constatam, o domínio eurocêntrico sobre o campo da moda gera uma perspectiva binarista caracterizada pela divisão entre as populações que têm moda e aquelas que não têm, bem como as oposições costume/moda e tradição/novidade.

Borba demonstra que o eurocentrismo, no bojo do arco temporal do colonialismo moderno, gerou representações de mundo em que a história universal “pôde ser concebida na medida em que a diferença colonial forneceu o gabarito para compreender povos e culturas, tornando-as comensuráveis, comparáveis ou, no limite, irrelevantes” (BORBA, 2020, p. 52). O autor reconhece o eurocentrismo como parte constituinte do processo histórico de dominação europeia sobre o resto do mundo, que “*ao mesmo tempo se alimenta dessa dominação, busca entendê-la e concorre a legitimá-la*” (Ibid., p. 53). Em suma, estamos tratando de uma representação socialmente hegemônica da realidade, na qual a história de todo o resto do mundo é concebida a partir da narrativa de progresso do colonizador.

O autor, ao considerar as representações de mundo do colonialismo, nos atenta para um ponto importante: a colonização tende a destruir a memória dos colonizados e reconstruí-la, agora dominando-a. Este aspecto é crucial para o significado da colonização no campo do conhecimento, de modo que a narrativa histórica dos povos colonizados já não é possível sem que nos remetamos aos conquistadores. A recíproca, porém, não é verdadeira:

A representação unilateral da conquista equivale à crença de que a história ociden-

tal pode ser contada em sua própria evolução, sem depender para tal das narrativas dos povos subjugados, que são dispostos no mundo à espera do encontro colonial, no qual se diluem e subsuem (BORBA, 2020, p. 54).

Diante do que já foi exposto, assumimos, aqui, que a moda pode ser entendida como mais um dos instrumentos coloniais de dominação e validação ou não por parte do Ocidente, pois como afirma Heloísa Santos, o conceito de moda, através de seus binarismos como moda/costume, “busca desautorizar a relação das sociedades não ocidentais com o tempo” (SANTOS, 2020, p. 169), desmontando e negando os sentidos que cada povo fornece a sua realidade, sua cultura.

Se para o conceito de moda, bem como para a modernidade ocidental, o movimento e a paixão pela mudança são sinônimos de evolução, progresso e civilidade, restou às sociedades não ocidentais a não consideração das teias complexas de relações que suas indumentárias exprimem, bem como a desqualificação de seus modos de vestir. Nessa lógica, as sociedades não ocidentais são povos sem moda. Assim, o problema colonial é exposto neste trabalho a partir da compreensão de que as consequências e os efeitos da dominação colonial não cessaram com o fim do domínio territorial sobre as colônias. Ao contrário, estes efeitos permaneceram e permanecem, perpetuando regimes de poder-saber que negam a alteridade.

Com efeito, retomando o primeiro parágrafo deste subitem, a lógica universalizante da matriz colonial gera consequências nos saberes do campo da moda, nas disciplinas de História da Moda e da Indumentária, posto que os costumes e os modos de vestir das populações colonizadas são, historicamente, invisibilizados e, quando abordados, não passam de uma espécie de “pano de fundo” dos modos de vestir das populações europeias. Isso pode ser percebido na própria História da Moda no Brasil, em que os estudos regularmente evidenciam hábitos, costumes e modos de vestir da metrópole incorporados pela colônia, deixando de lado, por exemplo, os modos de vestir e as noções culturais de classes subalternizadas e escravizadas. Essa questão, evidentemente, também é reflexo da dificuldade de fontes que tratem da indumentária destes grupos, refletindo uma colonialidade do poder/saber que privilegiou uma História da Moda centralizada nas lideranças aristocráticas europeias.

Assim, a colonialidade do saber é uma das ferramentas fundamentais para a continuidade do poder europeu, evidenciando um legado epistemológico do eurocentrismo que impede o colonizado de compreender o mundo a partir de seu próprio mundo e de suas próprias epistemologias. Aníbal Quijano (2005), ao discorrer sobre a colonialidade do poder e do saber, considera a ideia de raça como o pilar de codificação das diferenças entre os colonizadores e os colonizados. Em suma, uma suposta diferença biológica, fundamentada na ideia de raça, naturaliza a situação de inferioridade dos conquistados e a de superiorida-

de dos conquistadores, legitimando as relações de dominação.

Na América, a idéia de raça foi uma maneira de outorgar legitimidade às relações de dominação impostas pela conquista. A posterior constituição da Europa como nova identidade depois da América e a expansão do colonialismo europeu ao resto do mundo conduziram à elaboração da perspectiva eurocêntrica do conhecimento e com ela à elaboração teórica da idéia de raça como naturalização dessas relações coloniais de dominação entre europeus e não-europeus. Historicamente, isso significou uma nova maneira de legitimar as já antigas idéias e práticas de relações de superioridade/inferioridade entre dominantes e dominados (QUIJANO, 2005, p. 107).

Efetivamente, as relações de dominação citadas pressupõem a repressão das produções de conhecimento dos colonizados e de suas produções de sentidos. Há, assim, uma imposição dos saberes e das culturas dominantes, levando às relações intersubjetivas e culturais entre a Europa Ocidental e o resto do mundo uma série de codificações baseadas em binarismos: “Oriente-Ocidente, primitivo-civilizado, mágico/mítico-científico, irracional-racional, tradicional-moderno. Em suma, Europa e não-Europa” (Ibid., p. 111).

Por isso, ressaltamos a importância de não somente repensar, mas também desconstruir e talvez reformular conceitos adjacentes à moda, concebendo uma História da Indumentária que não se faz unicamente a partir do eixo ocidental europeu. Pensando nisso, a noção de *encruzilhada* proposta por Simas e Rufino serve de amparo para que cogitemos novas possibilidades de olhares sobre a roupa, visto que, educados na lógica normativa, “precisamos sair do conforto dos sofás epistemológicos e nos lançar na encruzilhada da alteridade, menos como mecanismo de compreensão apenas (normalmente estéril) e mais como vivência partilhada” (SIMAS; RUFINO, 2018, p. 19). Assim, deslocamos a Europa do centro para torná-la mais uma entre tantas esquinas do mundo, assumindo modos de vestir que historicamente foram colocados à margem.

Assumimos, portanto, que estudar as indumentárias de terreiro como objetos de memória de uma população afrodiáspórica no Brasil demanda um olhar que transgrida o olhar colonizador que põe não apenas as religiosidades de terreiro numa posição subalternizada, negando-as e até mesmo criminalizando-as, mas também todas as suas produções de sentidos e de saberes.

3.2 A indumentária enquanto materialidade do terreiro: corpo, roupa e memória

Cidreira, ao estudar *As VESTES da Boa Morte*, considera a roupa na sua dimensão simbólica um aspecto relevante para a construção cultural de uma comunidade, reforçando significados, mitos e reestruturando valores e tradições: “tais aspectos são claramente

observados no âmbito das construções socioculturais das etnias africanas que recriam, no Brasil, formas peculiares de culto e de significação das vestes no processo de adoração ao sagrado" (CIDREIRA, 2015, p. 22). Dessa forma, a indumentária negra, passando pela condição de populações escravizadas no Brasil, é carregada de significados que apontam modos de vida, entrelaçamentos culturais e relações de poder experienciados por negros e negras afrodiáspóricas no Brasil Colonial e Imperial.

Segundo Sant'anna (2016) e Chataignier (2010), negros e negras africanas aportavam geralmente nus no Brasil, apenas com trapos que escondiam os órgãos. É simbólico pensarmos isso, visto que havia uma preocupação dos colonizadores em despossuir essa população escravizada de tudo o que pudesse remeter às suas origens, inclusive sua indumentária, o que mais uma vez nos faz refletir sobre a importância simbólica, histórica e cultural das roupas. Nesse sentido, nas sociabilidades coloniais, Sant'anna (2016) salienta que a roupa era um forte indicador da condição social do negro escravizado, estabelecendo e reforçando hierarquias. Através do vestuário, os próprios negros se diferenciavam entre si, como reitera Rossotti (2017) quando aponta que mulheres africanas e afro-brasileiras comerciantes se apropriavam de suas representações para, assim, se distinguirem socialmente, numa tentativa de inserção social e ascensão financeira, principalmente aquelas que já haviam conquistado sua alforria. Além disso, é importante ressaltar que muitas técnicas africanas de vestuário permaneceram além-mar (SANT'ANNA, 2016).

A partir de algumas imagens do Brasil do século XIX, principalmente aquelas denominadas "typos humanos", que "em sua grande maioria, retratavam homens e mulheres escravizados e libertos com vestimentas e objetos que denotassem suas funções e profissões, bem como trajes típicos" (ROSSOTTI, 2019), tendo como público-alvo da comercialização aqueles que se interessavam pelos "tipos exóticos" brasileiros, é possível traçar semelhanças entre a indumentária afrorreligiosa de umbanda com aquela denominada "indumentária da baiana" ou "indumentária de crioula" (LODY, 2015), utilizadas por mulheres negras de ganho.

Entre essas semelhanças, a presença do turbante, saias aplas e volumosas, uso de anáguas, a bata ou camisu (camisa simples, sem mangas e gola), presença de rendas e bordados (como aqueles em richelieu) e um pano de sobreposição ao ombro, podendo ser associado ao pano da costa⁶. Tais elementos também são encontrados, atualmente, na Irmandade da Boa Morte⁷ e no candomblé angola do Redandá⁸, o que nos dá caminhos para também pensá-los enquanto possíveis objetos de resistências da estética e cultura

6 Os panos da costa possuem função utilitária na África, mas ao chegarem no Brasil, por seu custo elevado, passam a ser utilizados principalmente como xales, turbantes ou faixas de cintura (ESCOREL, 2000).

7 Estudada por Renata Pitombo Cidreira (2015) em *As vestes da boa morte*.

8 Estudado por Hanayrá Negreiros (2017) em sua dissertação *O axé nas roupas: indumentária e memórias negras no candomblé angola do Redandá*.

afrodiáspórica nos espaços umbandistas, com suas particularidades.

Para a historiadora Maria Cláudia Bonadio, considerando o corpo como um organismo de cultura com fronteiras não tão definidas, é a indumentária, “ou seja, tudo aquilo que envolve, encobre e reveste o corpo humano, que em muitos casos funciona como a ligação entre o corpo biológico e o ser social” (BONADIO, 2015, p. 179). Apesar das características físico-químicas das roupas, estas imanentes, as roupas são construídas principalmente numa dimensão cultural, de maneira mutável de acordo com as sociedades e os indivíduos.

Do mesmo modo, Calanca entende que “são as regras que permitem à roupa e, de modo mais geral, ao revestimento do corpo assumir um significado social codificado no tempo pelo costume, pela tradição, ou um significado social estabelecido pelo sistema da moda” (CALANCA, 2008, p. 16). Fica claro, a partir dessas perspectivas, a ligação entre objeto, roupa, e sociedade, com suas imbricações culturais. Entre roupa e sociedade, contudo, existe o corpo enquanto mediador. É através do corpo que o entrelaçamento entre o individual e o social fica claro. O que a vestimenta faz é colocar em jogo uma certa significação do corpo e da pessoa. A indumentária, em suma, torna o corpo significante. Nesse sentido, “o ato de vestir “transforma” o corpo, e essa transformação não se refere a um único significado biológico, fisiológico, mas a múltiplos significados, que vão daquele religioso, estético, àquele psicológico” (Ibid., p. 17).

Dito isso, no contexto do terreiro, o corpo ocupa lugar central, pois é através dele que há o contato entre o *Orún* e o *Aiyê*⁹. A umbanda, mais especificamente, trata-se de uma religiosidade caracterizada pelo contato com os ancestrais, os encantados e os espíritos através do processo de incorporação. Nesse sentido, o corpo no terreiro é um corpo outro, torna-se um corpo ritual que conversa com dimensões temporais diferentes, inexplicáveis pela racionalidade e pelo saber universalizante do Ocidente, de modo que há, através da corporeidade, uma ritualização dos saberes e das memórias ancestrais.

Segundo Villaça, “o corpo inquieta quando na sua corporeidade propõe espaços de indecisão, seja na ordem do real, seja na ordem do virtual”, de modo que categorias clássicas como “interior/exterior, privado/público, real/imaginário, aqui/acolá deixam de funcionar compartmentadamente.” (VILLAÇA, 2011, p.17). O corpo do terreiro se insere, compreendemos, no desmantelo das lógicas dicotômicas, e as vestes que o cobrem, por sua vez, contribuem para transformá-lo num corpo outro, agora ritualístico. Assim, é possível perceber a indumentária como elemento ativo do sagrado a partir da fala de uma filha de santo: “a roupa de umbanda não é roupa de passeio, logo ficam guardadas separadas das demais, são lavadas separadas, existe um respeito pela farda. Ela demonstra o zelo que você tem pela religião, orixás, entidades” (MEDINA, 2020, p. 37).

⁹ *Orún*, plano espiritual. *Aiyê*, plano material, mundo dos homens.

O corpo, assim, é território político e poético de alargamento da existência e das experiências ancestrais de vida. O corpo é a ponte entre o visível e o invisível. Temos como hipótese, nesse sentido, podermos considerar o corpo em transe dos terreiros afrorreligiosos como uma forma de representação das memórias afrodiáspóricas no Brasil. Por consequência, também as roupas e os adornos, toda a camada que reveste e forma o corpo ritual, seriam objetos portadores de memória, posto que, segundo Stallybrass, “ao pensar nas roupas como modas passageiras, nós expressamos apenas uma meia-verdade. Os corpos vêm e vão: as roupas que receberam esses corpos sobrevivem” (STALLYBRASS, 2008, p. 10).

Consideramos aqui, então, assumir a indumentária como uma forma de fornecer materialidade ao que não é material. As saias de Maria Navalha, mencionadas no início do texto, trata-se de uma maneira de fornecer um corpo àquela cujo corpo já não mais existe materialmente. A roupa também é a materialidade do canto e das histórias daqueles que constituem o universo do terreiro e mais especificamente aqui, da umbanda. Uma canção de Zé Pelintra, o malandro conhecido da boemia carioca, nos lembra de sua materialidade: “De manhãzinha, quando eu vou descendo o morro/ A nega pensa que eu vou trabalhar/ Eu coloco meu baralho no bolso/ Meu cachecol no pescoço/ E vou pra Barão de Mauá/ Eu falei trabalhar!/ Trabalhar pra quê?/ Se eu trabalhar, eu vou morrer!”. A corporeidade de Seu Zé estáposta, no ponto cantado, pelo baralho no bolso e o cachecol no pescoço. Ao baixar nos terreiros de umbandas, Zé precisa de seu baralho, item de trabalho para ajudar aqueles que lhe procuram pedindo auxílio às lamentações da lida cotidiana.

O baralho e o cachecol de Zé Pelintra, bem como as saias e as navalhas de Maria Navalha, trazem consigo a dimensão simbólica das memórias e das histórias dessas entidades. Assim, se pretendemos descentralizar a Europa da produção de saberes, consideramos que estudar a indumentária de terreiro requer que assimilamos o próprio terreiro e sua estrutura complexa de sentidos - suas corporeidades, seus cantos, seus toques de tambor. É preciso, para isso, que desafiamos os binarismos inerentes às concepções coloniais que estão ancoradas na ideia de primazia da “mente” sobre o “corpo”, pois a compreensão e a experiência do terreiro se dão sobretudo através deste último, e que estejamos abertos ao que malandros, pombagiras, caboclos, crianças e velhos têm a ensinar. Logo, “não há como pensar as produções de saber presentes em determinadas práticas culturais sem que nos afetemos e nos alteremos por aquilo que é próprio delas” (SIMAS; RUFINO, 2018, p. 33).

Nessa perspectiva, Simas e Rufino nos contemplam com o conceito de *pesquisador cambono*. O cambono, figura presente nos terreiros, “é aquele que se permite afetar pelo outro e atua em função do outro. No desempenho de suas atividades, participa ativamente das dinâmicas de produção e circulação de saberes” (SIMAS; RUFINO, 2018, p.

37). O pesquisador em atitude do cambono precisa de um pressuposto: o do não saber. A partir do não saber, desvela-se a necessidade de praticar. Como praticar, porém, se não se sabe? Na lógica da epistemologia das macumbas, o não saber é uma condição necessária para o que virá a ser praticado. A educação e o saber, portanto, são compreendidos como experiência. Talvez esteja aí uma chave importante para que pensemos os modos de vestir não só de terreiro, mas de todas as comunidades historicamente colocadas à margem.

4 A MEMÓRIA E O SAGRADO ATRAVÉS DO ACERVO NOSSO SAGRADO

Como já visto e reconhecendo que os povos “descobertos” sofreram tentativas de despojamento de suas próprias identidades históricas e que sua nova identidade racial, colonial e negativa implicava o espoliamento do seu lugar na história da produção cultural e de saberes da modernidade, reafirmamos que a agenda colonial produz além de morte, a descredibilidade de inúmeras formas de existência e de saber.

Nessa perspectiva, recordar a violência, tanto da diáspora e do desterro, quanto da escravidão, se estabelece enquanto ato político de ação afirmativa implicada no “dever de recordação” da população afrodescendente no Brasil que, sob destroços, inventaram novas formas de vida e forjaram identidades outras. Desse modo, a violência se insere enquanto uma categoria cultural que gera efeitos que ultrapassam a experiência própria da violência, admitindo que “todas as guerras são travadas duas vezes, uma no campo de batalha, a outra na memória”, como sugere Nguyen (2013, p. 144, tradução nossa).

Tendo isso em vista, a concepção do que Marianne Hirsch chama de “postmemory” e W. G. Sebald chama de “secondhand memories” são válidas às discussões propostas neste texto, tendo em vista que as memórias da experiência colonial e escravista são transmitidas através das gerações de modo a atingirem aqueles que não presenciaram de fato a experiência, mas que são afetados de maneira profunda por elas. Em outras palavras, há uma herança geracional da memória, de modo que mesmo que um evento traumático não seja testemunhado diretamente, sua reverberação é duradoura.

Visto o exposto, apresentamos o Acervo “Nosso Sagrado”, pertencente ao Museu da República, acreditando que ele pode servir de alicerce para que pensemos as indumentárias afrorreligiosas como possíveis objetos de memória da população afrodescendente no Brasil. O acervo se trata, sobretudo, de uma “história árdua, mas libertadora, de 519 objetos sagrados de religiões afro-brasileiras, apreendidos pela Polícia Civil do Rio de Janeiro ao longo das seis primeiras décadas da República, até meados dos anos 1940” (MONTEIRO; VERSIANI; CHAGAS, 2022, p. 15). São objetos que foram confiscados e categorizados como “provas de crime”, dado que as manifestações religiosas afrodescendentes eram cri-

minalizadas. Assim, as batidas policiais em casas religiosas de matrizes africanas, comuns ainda no século XIX, antes mesmo da Proclamação, passaram a ter amparo legal com base nos códigos penais promulgados em 1890 e 1940 e provocaram detenções de mães e pais de santo, além de confiscos de objetos rituais.

Figura 1 - Adê (coroa) de Oxum, um dos objetos que compõem o acervo Nossa Sagrada



Fonte: Oscar Liberal/ Divulgação Fonte: <https://artebrasileiros.com.br/arte/reportagem/negacionismo-museus/>. Acessado em 21 de out. de 2022.

Estes objetos estiveram, sob o domínio do Museu da Polícia, ao lado de outros artefatos classificados como materiais de contravenção, como armas de fogo. Esse dado nos torna evidente o papel do pensamento eurocêntrico e científico na política de preservação do patrimônio cultural no Brasil, assim como na construção de um imaginário social brasileiro que, mesmo após o fim da escravidão, continuou a negar o outro, admitindo o que Aimé Césaire versa num *discurso sobre o colonialismo*:

Ouço a tempestade. Falam-me do progresso, das “realizações”, das doenças curadas e dos níveis de vida elevados além de si mesmos. Mas eu falo de sociedades esvaziadas de si mesmas, culturas pisoteadas, instituições solapadas, terras confiscadas, religiões assassinadas, magnificências artísticas destruídas, possibilidades extraordinárias suprimidas (CÉSAIRE, 2020, p. 24-25).

Ressaltamos que estes objetos chegaram ao Museu da República, após décadas sob o domínio da Polícia Civil do Rio de Janeiro¹⁰, por meio da luta de lideranças

10 Segundo Monteiro, Versiani e Chagas (2022, p. 19), primeiramente os objetos foram depositados nas delegacias responsáveis pelas ações e apreensões policiais, em seguida, “a partir de 1912, com a criação da Escola de Polícia Científica do Rio de Janeiro, foram reunidos e expostos em sala reservada para

religiosas — zeladoras e zeladores, ialorixás e babalorixás — na campanha *Liberte Nossa Sagrado*, que escolheram o Museu, abrigado pelo Palácio do Catete, para resguardar a memória dos objetos sagrados. É relevante, ainda, que este conjunto de objetos sagrados tenha sido nomeado, primeiramente, de Museu de Magia Negra, “reiterando a carga de preconceito no tratamento conferido por instituições do Estado aos objetos sacros” (MONTEIRO; VERSIANI; CHAGAS, 2022, p.17), fato que sempre provocou indignação no povo de santo, de modo que trocar o nome da coleção foi uma pauta irremediável de reivindicação.

Assim, o caminho percorrido pelo acervo desde enquanto sob o domínio da Polícia Civil do Rio de Janeiro até o Museu da República denuncia processos de estigmatização e invisibilização pelos quais os objetos sagrados, bem como as religiões afrodescendentes, passaram e passam. A transferência do Museu da Polícia para o Museu da República denota o reconhecimento da importância destes objetos para a compreensão da história brasileira, trazendo para o centro da discussão as memórias sensíveis de uma população africana escravizada trazida em diáspora e, claro, suas heranças. Entre os objetos, estão representações de orixás, instrumentos musicais e outros itens cuja noção de indumentária, central neste trabalho, abarca, como guias, cachimbos e roupas.

Se a indumentária reveste o corpo, lhe atribuindo significados ao mesmo tempo que também é afetada por ele, como um adê de Oxum, um fio de contas ou uma capa de Exu¹¹, é possível admitir seu valor simbólico, histórico e cultural. Assim, as indumentárias contidas no acervo nos apontam caminhos possíveis para cruzarmos memórias, histórias e modos de vestir, visto que estamos falando de indumentárias que tiveram suas memórias tomadas, violentadas e reformuladas por um Estado que historicamente tentou marginalizar e criminalizar as heranças e as manifestações de matrizes africanas. Desse modo, quais as cargas políticas e sensíveis que estas indumentárias carregam? Ou então, o que elas podem nos dizer sobre a atuação do Estado brasileiro frente a presença das religiosidades afrodescendentes no Brasil republicano? Como elas podem explicar, assim, o processo de construção e manipulação da memória nacional sobre as religiosidades de terreiro?

Indo ao encontro de Peter Stallybrass quando diz que “pensar sobre a roupa, sobre roupas, significa pensar sobre memórias, mas também sobre poder e posse” (STALLYBRASS, 2008, p. 12), propor um diálogo entre moda e decolonialidade nos abre horizontes para que pensemos sobre as relações entre indumentária e poder e, assim, nos debrucemos sobre modos de vestir historicamente colocados à margem. Como Exu, que matou um pássaro ontem com uma pedra que só lançou hoje, questionar as indumentárias

uso pedagógico e auxiliar à formação policial”. Em 1937, o local em que os objetos estavam passou a ser denominado “Seção de Tóxicos, Entorpecentes e Mistificações” e a partir de 1945, os objetos passaram ao recém-criado Museu do Departamento Federal de Segurança Pública, atual Museu da Polícia Civil.

11 Dentre os objetos do acervo, estão algumas indumentárias de Exu. Como o acervo ainda não está aberto ao público, estando ainda na reserva do Museu da República, não foi possível colocarmos uma imagem aqui.

e os objetos do Acervo “Nosso Sagrado” é como recuperar, como numa lógica benjaminiana, fragmentos da história que propositalmente ficaram para trás.

5 FECHAMOS A NOSSA GIRA: CONCLUSÃO

A pretensão deste texto foi, sobretudo, trazer algumas reflexões sobre a moda enquanto campo de saber assentado historicamente no eurocentrismo e como isso nos impede, ou pelo menos nos dificulta, a pensar outras formas do vestir que não aquelas localizadas no Ocidente europeu.

Partindo do pressuposto que “o mundo, os seres e as práticas sociais não estão acabados e de que os conhecimentos possíveis não se esgotam na esteira de um modo de saber que se reivindica único” (SIMAS; RUFINO, 2018, p. 33), consideramos que os caminhos para que possamos compreender o mundo e as coisas são múltiplos. Um desses caminhos, como proposto por este artigo, é o Acervo “Nosso Sagrado”, por meio do qual podemos nos atentar para aspectos que vão desde a relação entre os seres humanos e seus objetos, como as roupas, até as formas como uma memória pode ser construída por meio da identificação de objetos sagrados de uma população historicamente subalternizada como “objetos de crime”.

Tratando-se de objetos sagrados, relembramos, são objetos que incorporam dimensões que ultrapassam a lógica ocidental de representar o mundo, cuja primazia está no racional. Estamos falando de objetos encantados. Assumimos, então, que estes objetos, assim como as formas de invisibilização de modos de vestir não-ocidentais, denunciam uma colonialidade do poder/saber que nega o Outro e está presente também nos estudos de moda¹².

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Rita Morais de. O vestuário como assunto: um ensaio. In: ANDRADE, R. M.; CABRAL, A. M.; CALAÇA, I. M. G. (Org.). Dossiê: **O vestuário como assunto: perspectivas de pesquisa a partir de artefatos e imagens**. Goiânia: Cegraf UFG, 2021.

BIDIMA, Jean-Godefroy. **De la traversée**: raconter des expériences, partager le sens. Rue Descartes, n.36, p. 7-17, 2002/2. Tradução para uso didático por Gabriel Silveira de Andrade Antunes.

12 Texto revisado por Nataly Olivier Santana, bacharela em Letras pela Universidade Estadual do Ceará (2019). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7409563599963003>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8162-818X>.

BONADIO, Maria Cláudia. **O corpo vestido**. In: MARQUETTI, Flávia Regina; FUNARI, Pedro Paulo A. (Orgs.). Sobre a pele. Imagens e metamorfoses do corpo. São Paulo: Intermeios; Fapesp, Campinas: Unicamp, 2015. p. 179-206.

BORBA, Pedro. Para uma teoria crítica do eurocentrismo: história, colonialismo e o resto do mundo. **Revista Estudos Políticos**, v. 11, n. 21, p. 51–70, 2020.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Ed. SENAC, 2008.

CÉSAIRE, Aimé. **Discurso sobre o colonialismo**. São Paulo: Veneta, 2020.

CHATAIGNIER, Gilda. **História da Moda no Brasil**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CIDREIRA, Renata Pitombo (Org.). **As VESTES da Boa Morte**. Cruz das Almas: Editora da UFRB, 2015.

COSTA, Carla. et al. A moda e a decolonialidade: encruzilhadas no sul global. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, v. 6, n. 2, p. 01–12, 2022.

GILROY, Paul. **O Atlântico negro**: modernidade e dupla consciência. São Paulo: editora 34; Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes, Centro de Estudos Afro-Asiáticos, 2012.

HADDOCK-LOBO, Rafael. Filosofia a golpes de navalha. In: SIMAS, Luiz Antonio. RUFINO, Luiz. HADDOCK-LOBO, Rafael. **Arruaças**: uma filosofia popular brasileira. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020.

LIMA, Monica. História, patrimônio e memória sensível: o Cais do Valongo no Rio de Janeiro. **Outros Tempos**, vol. 15, n. 26, p. 98–111, 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LODY, Raul. **Moda e história**: as indumentárias das mulheres de fé. São Paulo: Senac, 2015.

MAIA, Alliny. Notas sobre História da Moda e da Indumentária no Brasil e possíveis aproximações com perspectivas decoloniais. **Revista Dabras**, n. 34, p. 202–224, dez. 2022.

MILLER, Daniel. **Trecos, Troços e Coisas**: Estudos antropológicos sobre a Cultura Material. Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MEDINA, Isis Saraiva Leão. “**Sou da linha de Umbanda**”: a simbologia presente na indumentária de Preto Velho e Exu no ritual de Umbanda. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2020.

MONTEIRO, Francisco César Manhães; VERSIANI, Maria Helena; CHAGAS, Mario de Souza. A chegada e chegadas do nosso sagrado à república. **Museologia & Interdisciplinaridade**, v. 11, n. 22, 2022.

NGUYEN, Viet Thanh. **Just memory**: war and the ethics of remembrance. American Library History, v. 25, n. 1, p. 144, 2013.

PERALTA, Elsa; GANITO, Tânia. **Memória e Violência**. In Graebin et all. (Org.), Memória Social: questões teóricas e metodológicas. Unilasalle, 2013.

QUIJANO, Aníbal. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. LANDER, Edgardo (Org). **Colonialidade do saber**: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas. Buenos Aires: CLACSO, 2005.

ROSSOTTI, Beatrice. O poder vestir-se: Vests e adornos das mulheres negras em fotografias do Rio de Janeiro (1850-1888). **Anais da XII Jornada de Estudos Históricos professor Manuel Salgado PPGHIS/UFRJ**. Vol. 3. Rio de Janeiro, 2017.

RUFINO, Luiz. **Exu e a Pedagogia das Encruzilhadas**. Tese (Doutorado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Rio de Janeiro, 2017.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Sociabilidades coloniais**: entre o ver e o ser visto. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

SANTOS, Helena Heloísa 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.

SANTOS, Luís Carlos Ferreira dos. Breves comentários sobre o pensamento de Jean-Go-defroy Bidima. **Revista Nós: Cultura, Estética e Linguagens**, v.6, n. 2, 2021.

SCHWARCS, L. M. e REIS, L. V. de S. **Negras imagens**: ensaios sobre cultura e escravidão no Brasil. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Estação Ciência, 1996.

SODRÉ, Muniz. Pensar Nagô. Pretópolis, RJ: Vozes, 2017.

SIMAS, Luiz Antônio. **O corpo encantado das ruas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019.

SIMAS, Luiz Antônio; RUFINO, Luiz. **Fogo no mato**: a ciência encantada das macumbas. Rio de Janeiro: Mórula, 2018.

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

VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo**: tecnociência, artes e moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

Data de submissão: 30/03/2023

Data de aceite: 19/06/2023

Data de publicação: 30/06/2023



**PASSANDO ATRAVÉS DAS FRONTEIRAS:
(DES)ENQUADRAMENTOS BINARIZANTES DE CORPOS-VESTI-
DOS BISSEXUAIS¹**

*Passing through borders:
binarizing (mis)framing of bisexuals dressed-bodies*

*Pasando a través de fronteras:
(des)encuadramiento de cuerpos-vestidos bisexuales*

Jamilie Santos de Souza²

¹ Este trabalho é fruto de fomento do CNPq por meio de bolsa de mestrado, e 75% do texto presente advém da dissertação produzida nesse projeto

² Jamilie Santos de Souza é mestra em Psicologia Social pela PUC-SP, graduada em Moda pela Fasm, graduanda em História pela UNB, e coordena o grupo Às Avesas, de estudos de moda, gênero, sexualidades e decolonialidades. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8896894224686349>. Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-6560-2886>. E-mail: jamiliesouzaj@gmail.com

RESUMO

Neste artigo serão analisadas narrativas de mulheres bissexuais sobre suas percepções e experiências atreladas ao vestir, à bissexualidade e aos seus processos identitários, assim como de que forma as construções estético-corporais das interlocutoras relacionam-se com diferentes ambientes, sejam da comunidade LGBTI+ ou heteronormativos. Como aporte teórico foram utilizados conceitos dos estudos de moda, como o vestir (ENTWISTLE, 2015); da psicologia social, como identidade (CIAMPA, 1989) e narrativas de história de vida (ALVES, 2017); de teorias feministas e queer, como fronteiras (ANZALDÚA) tecnologia de gênero (LAURETIS, 1987), matriz heterossexual e performatividade (BUTLER, 1990); e de epistemologias bissexuais como passabilidade (EISNER, 2013) e o contrato de apagamento epistêmico da bissexualidade (YOSHINO, 2000). Como resultado da análise das narrativas, seguindo a metodologia de núcleos de significação (AGUIAR;OZELLA, 2006), foi possível entender que por não haver uma (ou algumas) estética(s) específica(s) que socialmente sejam relacionadas à bissexualidade, a experiência de mulheres bissexuais é quase sempre de passabilidade — seja lésbica ou heterossexual — e de não reconhecimento, o que pode causar a elas sentimentos de incompreensão e isolamento. No entanto, essas mesmas experiências de não reconhecimento e desencaixe das expectativas estético-corporais vigentes podem configurar-se enquanto terreno fértil para questionamentos de normas e estruturas sociais para além do âmbito do vestir e da sexualidade.

Palavras-chaves: Bissexualidade; Vestir; Narrativas.

Abstract

In this article, narratives of bisexual women about their perceptions and experiences linked to dressing, bisexuality and their identity processes will be analyzed, as well as how the interlocutors' corporal-aesthetic constructions relate to different environments, whether from the LGBTI+ community or heteronormative ones. As theoretical support, concepts from different areas of study were used, such as dressing (ENTWISTLE, 2015), from fashion studies, identity (CIAMPA, 1989) and life story narratives (ALVES, 2017), from social psychology, borders (ANZALDÚA), gender technology (LAURETIS, 1987), heterosexual matrix and performativity (BUTLER, 1990), from feminist and queer theories, and passability (EISNER, 2013) and the epistemic erasure contract of bisexuality (YOSHINO, 2000), from bisexual epistemologies. As a result of the narratives' analysis, following the methodology of core meanings (AGUIAR;OZELLA, 2006), it was possible to understand that as there isn't one (or some) specific aesthetic(s) which are socially related to bisexuality, the bisexual women's experience is almost always one of passability—whether lesbian or heterosexual—and misrecognition, which can cause them to feel misunderstood and isolated. However, these same experiences of non-recognition and disengagement from prevailing corporal-aesthetic expectations can be seen as a fertile ground for questioning social norms and structures beyond the scope of dressing and sexuality.

Keywords: Bisexuality; Dressing; Narratives.

Resumen

En este artículo se analizarán narrativas de mujeres bisexuales sobre sus percepciones y vivencias vinculadas al vestir, la bisexualidad y sus procesos identitarios, así como cómo las construcciones estético-corporales de los interlocutores se relacionan con diferentes entornos, ya sean del colectivo LGBTI+ o heteronormativo. Se utilizaron como soporte teórico

conceptos de los estudios de moda, como el vestir (ENTWISTLE, 2015), de la psicología social, como la identidad (CIAMPA, 1989) y las narrativas de historia de vida (ALVES XX), de las teorías feministas y queer, como las fronteras (ANZALDÚA, 1987), la tecnología de género (LAURETIS, 1987), la matriz heterosexual y la performatividad (BUTLER, 1990), y de las epistemologías bisexuales como la pasabilidad (EISNER, 2013) y el contrato de borrado epistémico de la bisexualidad (YOSHINO, 2000). Como resultado del análisis de las narrativas, siguiendo la metodología de núcleos de significados (AGUIAR; OZELLA, 2006), fue posible comprender que por no existir una (o algunas) estéticas específicas que se relacionen socialmente con la bisexualidad, la experiencia de las mujeres bisexuales es casi siempre de pasabilidad —sea lesbiana o heterosexual— y de no reconocimiento, lo que puede hacerlas sentir incomprendidas y aisladas. Sin embargo, estas mismas experiencias de no reconocimiento y desvinculación de las expectativas estético-corporales imperantes pueden configurarse como terreno fértil para cuestionar normas y estructuras sociales más allá del ámbito del vestir y la sexualidad.

Palabras clave: Bisexualidade; Vestir; Narrativas.

1 INTRODUÇÃO: DESENROLANDO ALGUNS FIOS

O vestir, como atos estético-corporais situados em determinados contextos, culturas, espaços e tempos históricos, extrapola a moda, enquanto uma indústria de massificação da produção e da venda de peças e de estilos efêmeros, já que o vestir abarca toda modificação e toda construção estético corporal dos seres humanos sobre seus próprios corpos— roupas, pinturas, perfumes, trejeitos, etc (ENTWISTLE, 2015). Parto da impossibilidade de que os processos identitários dos sujeitos ocorram alheios ao contexto em que estão inseridos, os vestires não seriam os intermediários entre as subjetividades e os corpos dos sujeitos, em redor dos quais está a sociedade , mas sim lugares privilegiados para apreciar essa fronteira conurbada³. Em outras palavras, o corpo-vestido é sempre contaminado pela sociedade, e a sociedade é sempre construída de forma pessoal. Parto também do entendimento de que o processo de construção estética de si, o que chamo de tecelagem identitária, advém tanto dos fios disponíveis em diferentes contextos, quanto da autonomia em escolher e em modificar os materiais sociais encontrados. Enfatizo aqui a ação, entendendo a identidade como um processo de construção sempre metamorfoseante, que se dá entre a agência e a condição social do indivíduo (CIAMPA, 1987).

Nessa perspectiva, o vestir configurou-se historicamente enquanto um importante instrumento de experimentação, de construção e de comunicação de identidades de grupos LGBTI+, que se encontram fora da matriz heterossexual (BUTLER, 1990)⁴, ao enfatizarem, por meio de suas estéticas corporais, a agência de corpos oprimidos em sociedades opressoras. Por ser utilizado como ferramenta política para subversão das normas de gênero e de sexualidade, o vestir configura-se como uma tecnologia de gênero (LAURETIS, 1987), que, é utilizado também, por outro lado, pela hegemonia para reproduzir as normas binárias e opositoras de gênero e de sexualidade — o dimorfismo sexual e a heterossexualidade. Dessa forma, “dificilmente as vestes serão neutras: os conceitos de feminilidades e masculinidades nos costumes do vestir criam moldes (com variações de rigidez ao longo do tempo), para impedir desvios das normas” (SOUZA, 2021).

Mesmo no caso da comunidade LGBTI+, diversos outros padrões estéticos surgem, como forma de identificação e de pertencimento a um grupo — como os ursos ou as butch. Sendo a homossexualidade uma identidade sexual monossexual, ou seja, relativa à atração a apenas um gênero, o entendimento dos grupos (gays e lésbicas) dentro da lógica binária e opositora da hegemônica é, de certa forma, mais cabível. Nesta ótica, como uma identidade monodissidente (VAS, 2021), a bissexualidade é menos palatável, e permane-

3 Nesse contexto, empresto do urbanismo o termo “conurbação”, utilizado quando dois ou mais territórios próximos expandem-se sobre os limites uns dos outros, tornando-se impossível estabelecer onde um termina e o outro começa.

4 A matriz heterossexual seria a “[...] grade de inteligibilidade cultural por meio da qual os corpos, gêneros e desejos são naturalizados” (BUTLER, 2009, p.216), que presume que os indivíduos normais seriam heterossexuais, cisgêneros e estariam alinhados aos comportamentos e papéis de gênero binários.

cendo ainda invisibilizada mesmo dentro da comunidade LGBTI+. Não apenas o movimento bissexual é pouco conhecido, como há também um apagamento da própria existência de pessoas bissexuais e de suas sexualidades. Yoshino (2000) afirma que essa invisibilidade não ocorre por um suposto baixo número de pessoas bissexuais, mas que há um contrato social de apagamento epistêmico da bissexualidade, como um acordo tácito mononormativo entre a comunidade heterossexual e grupos homossexuais, motivados pelo desejo de estabilização das identidades. Logo, é preservado um muro, fronteira que delimita a divisão bem clara entre o certo e o errado, entre o grupo hegemônico e o grupo marginalizado, entre héteros e gays/lésbicas. Do lado hegemônico, pessoas heterossexuais mantêm-se com a segurança da certeza de seu lugar de privilégios e de dominação. À margem, movimentos de gays e lésbicas, tendo se utilizado da estratégia de estabilização de suas identidades sexuais para a criação de uma política assimilaçãoista, mantêm a homossexualidade como uma identidade tão confiável quanto a heterossexualidade e, portanto, igualmente genuína e merecedora de direitos (SOUZA, 2021).

Portanto, entendendo a necessidade de iluminar caminhos não percorridos, em minha pesquisa de mestrado (SOUZA, 2021) — da qual este artigo é fruto — empenhei-me em investigar como mulheres bissexuais utilizam o vestir como tecnologia de gênero em seus processos de tecelagem identitária, e como perpetuam ou subvertem as normas hegemônicas em suas realidades concretas, além de examinar como as realidades de diferentes ambientes — heteronormativos e da comunidade LGBTI+ — percebem e enquadram essas mulheres. Este trabalho não pretende encontrar um suposto estilo bisexual escancarado nas falas ou escondido nas entrelinhas das narrativas das participantes, mas sim perceber fios comuns e destoantes, que se originaram em seus tecidos sociais viventes.

Apartir de uma investigação prévia dos temas importantes para a comunidade bisexual brasileira em grupos virtuais, esta pesquisa foi realizada, por meio de grupos de conversa e de entrevistas individuais com as interlocutoras da pesquisa. Para chegar às participantes, fiz um uma chamada aberta em posts nos grupos virtuais Bi-Sides e Bissexuais BR, explicando o intuito da pesquisa e convidando mulheres interessadas a participar, o que culminou, por fim, em um grupo de quatro mulheres autodeclaradas bissexuais. Após o contato e a confirmação das participantes, foram realizados encontros virtuais em duas etapas nas plataformas Google Meets e Microsoft Teams. Neste artigo, analisarei a primeira etapa de entrevistas, realizada no segundo semestre de 2020 e composta por, feitas conversas em grupo com todas juntas. As entrevistas, gravadas e transcritas, foram aprovadas pela Plataforma Brasil, e as entrevistadas tiveram acesso a um termo de consentimento livre e esclarecido.

Todas as quatro interlocutoras são mulheres cisgêneras brancas, de classe mé-

dia, sem filhos, nascidas (ou residentes) no Sul ou no Sudeste do país. São elas: Fernanda⁵, de 27 anos⁶, médica, nascida na Bahia e residente atualmente na capital de Minas Gerais, é uma mulher magra, de pele clara, cabelos castanho-claros ondulados com comprimento um pouco abaixo dos ombros, luzes loiras e cachos nas pontas; Joana, 27 anos, designer de interiores, natural e residente na capital de São Paulo, de cabelos ruivos, longos e naturalmente cacheados (mas usados também lisos), rosto arredondado, tatuagens e piercings no nariz e orelhas e autodenomina-se plus size; Michele, 25 anos, estudante de medicina, nascida em São Paulo e residente no interior de Minas Gerais, é uma mulher plus size, de cabelos castanho-escuros, lisos, com o comprimento na altura dos ombros; Paula, 25 anos, pedagoga, natural do e residente no interior do Rio Grande do Sul, é uma mulher magra, de cabelos castanho-escuros curtos cujas laterais são raspadas, tem alargadores em espiral em cada orelha.

Para a realização das entrevistas, elaborei um roteiro de perguntas, parcialmente deixado de lado diante da imensa vontade que as participantes — ao perceberem-se em um espaço com outras mulheres bissexuais com quem poderiam compartilhar suas experiências sobre bissexualidade — mostraram de relatar sobre si. Nesse sentido, as narrativas de história de vida foram desenvolvidas, pelas participantes, como forma de criar suturas, de elaborar senso de identidade por meio das experiências contadas (LIMA; CIAM-PA, 2017, p. 2), e, para mim como pesquisadora, constituiu o método pelo qual foi possível identificar as condições sociais nas quais elas estavam inseridas, assim como seus processos de identidade (ALVES, 2017, p. 40-41), incluindo os modos como elas se relacionavam com as fronteiras sociais binárias na construção do seu vestir.

Em conformidade com a perspectiva do feminismo da diferença e da psicologia social crítica, que rejeitam verdades neutras e universalizantes, não é de minha pretensão que esta pesquisa seja neutra ou desencarnada, já que todo conhecimento é sempre parcial e situado (HARAWAY, 2009). Portanto, é necessário que explicitemos as particularidades de nossas perspectivas, para que nos responsabilizemos pela parcialidade do conhecimento que produzimos. Dessa forma, entendo a mim mesma como uma pesquisadora-produto-histórico (LANE, 1989). Compreendo que minha pesquisa e minha escrita não estão desatreladas da minha realidade de mulher bissexual, cisgênera, jovem, branca, nortista e migrante. Estar residindo em São Paulo no meio da inesperada pandemia de COVID-19 foi a condição que permeou grande parte do processo desta pesquisa e que deu o tom das possibilidades de recorte do tema de pesquisa, assim como das metodologias de investigação. Considero este trabalho como uma tecelagem intersubjetiva localizada entre a minha autoria, o pensamento de teóricas da psicologia social, da moda e do vestir,

5 Foram utilizados pseudônimos para preservar o anonimato das participantes.

6 As informações das interlocutoras referem-se ao momento de realização das entrevistas: entre 2020 e 2021.

dos estudos feministas, decoloniais, queer e bissexuais, assim como os pensamentos das participantes Fernanda, Michele, Paula e Joana, que, com suas experiências, detêm igual peso na elaboração deste texto.

Nas páginas seguintes, abordo os principais temas que foram elaborados a partir das conversas em grupo com as interlocutoras e da análise conjunta de suas falas, seguindo a metodologia dos núcleos de significação (AGUIAR; OZELLA, 2006), a partir da análise conjunta de suas falas, com o intuito de entender os referenciais sociais, identitários e estéticos das interlocutoras e quais os sentidos que elas atribuem a esses temas. São eles: “A heterossexualidade do vestir e os estereótipos binários”, “Passabilidades e não reconhecimentos” e “Questionamentos, escolhas e ressignificações estéticas”.

2 A HETEROSEXUALIDADE DO VESTIR E OS ESTEREÓTIPOS BINÁRIOS

O entendimento da sociedade em geral de que a heterossexualidade é um dado natural, presumível a respeito de qualquer pessoa, foi constatado e mencionado pelas participantes da pesquisa em diversos momentos de nossas conversas. Segundo Fernanda, “no geral, na sociedade, desde que você nasce, você é assumida como uma mulher hétero. A menos que você passe por um processo de sair do armário, o que não deveria ser necessário, sabe?”. Seu incômodo com a premissa da heterossexualidade é evidente em sua fala. Michele também afirma que, como a heterossexualidade é a norma, espera-se que todas as pessoas sejam heterossexuais até que se prove o contrário; nunca se pensa que um homem comum que esteja vestindo uma camisa social e trabalhando no banco possa ser LGBTI+. Dessa forma, se não há nada que pareça fora do lugar em uma pessoa aos olhos da normatividade, não há motivos para imaginar que essa pessoa não seja heterosexual. Ou seja, “a pessoa precisa, digamos, de provas, sabe? Como uma pista. A partir do momento que a mulher está negando a feminilidade é que a pessoa vai pensar ‘Ah, será que ela é hétero mesmo?’” (MICHELE, 2020).

Outro pensamento comum às participantes é que os parâmetros de feminilidade hegemônica, relacionados a estéticas e comportamentos, guiam o entendimento que a sociedade tem sobre a heterossexualidade das mulheres. É como se os dois termos, feminilidade e heterossexualidade, fossem equivalentes na leitura social de mulheres. Em outras palavras, para além de uma heterossexualidade do vestir, que é tanto reproduzida, quanto presumida, ela seria, para mulheres, guiada pela heterofeminilidade⁷. Joana, por exemplo, ao pensar sobre o estereótipo da mulher heterosexual, aciona o seguinte imaginário social:

7 Termo cunhado por Natália Rosa Epaminondas — autora da dissertação “O design de calças femininas: Rio de Janeiro e São Paulo no início do século XX” (2014) — em uma de nossas conversas sobre esta pesquisa.

[...] uma mulher feminina tem o cabelo comprido, tem o cabelo arrumado, ela usa maquiagem, ela faz sobrancelha, ela não tem pelos, ela usa vestido e salto, ela cuida do corpo. [...] Então, eu acho que o primeiro impacto do feminino é visual, principalmente. O feminino, ele aproxima a mulher da fase infantilizada mesmo. Então é uma mulher que fala com uma voz mais fina, a mulher que olha assim, de baixo pra cima, como as crianças fazem. A mulher sem pelo; crianças não têm pelo. [...] Também tem aquela coisa, assim, de o feminino ser muito passivo. A mulher que concorda com tudo que um homem fala, ela é muito feminina. A mulher que não concorda, ela não é feminina, e ainda é satirizada, porque fica isso de que o comportamento dela parece de um homem, o que é ridículo! (JOANA, 2020)

Tanto para Joana, quanto para as outras, a maquiagem, a depilação, as unhas pintadas, os saltos altos, as saias e os vestidos são naturalizados pelo olhar hegemônico como manifestação da vaidade feminina. Além dos símbolos estéticos citados, todas acreditam que comportamentos passivos e infantilizados, que fariam com que mulheres tivessem “um papel secundário à presença de um homem, na família, no trabalho, etc.” (Michele), são vistos como características da heterofeminilidade. Desse modo, a feminilidade padrão configura-se como uma ferramenta para a reiteração da hierarquia dos gêneros.

As interpretações das interlocutoras do que a sociedade espera de mulheres mostram que os estereótipos elaborados por pensadores iluministas do século XVIII, como Rousseau⁸, ainda permeiam o imaginário e as expectativas sociais que recaem sobre as mulheres. É importante destacar que tanto os pensadores mencionados, quanto as interlocutoras tratam em suas falas de um grupo específico de mulheres: as mulheres brancas. Estereótipos de fragilidade e de passividade nunca foram associados a mulheres negras ou indígenas, como muito bem evidencia Sojourner Truth em seu discurso “E eu não sou uma mulher?” (2014)⁹.

Para Joana, “tudo isso é uma grande estrutura feita para manter as mulheres onde os homens querem, né? É dizer assim ‘Olha, se você se comporta dessa forma, você é feminina o suficiente pra eu me interessar por você’”. A imposição desse modelo de feminilidade às mulheres brancas faz parte de uma estrutura machista e heterossexual cuja função é o controle de seus corpos. Quando Joana diz que existe a necessidade de mulheres se mostrarem suficientemente femininas, isto é, de vestirem um comportamento de vaidade e submissão, me vem à mente uma frase dita comumente a mulheres que rompem com esses padrões de feminilidade no âmbito familiar — uma frase que eu mesma ouvi diversas

8 Rousseau afirma que “Uma mulher perfeita e um homem perfeito não devem assemelhar-se nem de espírito nem de fisionomia, e a perfeição não é suscetível nem de mais nem de menos. [...] Um deve ser ativo e forte, o outro passivo e fraco [...]. Estabelecido esse princípio, segue-se que a mulher é feita especialmente para agradar ao homem.” (1995, p. 424)

9 O discurso de Sojourner Truth foi proferido como uma intervenção na Women’s Rights Convention em Akron, Ohio, Estados Unidos, em 1851, após ouvir de pastores que as mulheres não deveriam ter o direito do voto por serem seres frágeis demais. Nos anos 1970 e 1980, mulheres lésbicas feministas resgataram a frase título do discurso de Truth para reivindicar seus lugares no movimento feminista que não as queria por perto por serem lésbicas.

vezes: “Desse jeito, nenhum homem vai te querer!”.

Nesse sentido, o reconhecimento e a aprovação masculina deveriam ser os objetivos almejados pelas mulheres que querem ser desejadas por homens, o que configura um aspecto da heterossexualidade compulsória (RICH, 2012) que não apenas controla a sexualidade das mulheres, mas também ensina que sua identidade, suas atividades cotidianas, suas estéticas devem ser validados pelo olhar masculino heterossexual. Ou seja, para a norma, a mulher feminina é sempre vista como heterossexual e, para ser vista como heterossexual, a mulher precisa vestir-se de feminilidade.

Porém, os limites da heterofeminilidade não são fixos e universais, podendo mudar de acordo com diferentes localizações geográficas e culturais. Por exemplo, Michele, que faz faculdade no interior de Minas Gerais, afirma que:

Em São Paulo, eu tenho a noção de que é mais comum homens e mulheres usarem roupas mais semelhantes. Até mesmo a [roupa] social do trabalho da mulher é também uma camisa social de botão e um blazer. Em comparação, por exemplo, aqui em Minas as meninas vão vestidas mais socialmente de vestido, ou de macacão flido. Usam muito floral aqui, coisa que em São Paulo você tem que gostar muito pra usar. Junto com um cabelo longo e com movimento... pra mulher mineira o cabelo é uma questão muito [importante] de feminilidade. (MICHELE, 2020)

Por meio da fala de Michele, é possível perceber que diferentes localidades também influenciam no nível de conservadorismo e rigidez relativa aos padrões estéticos de heterofeminilidade. Essas variações relativas aos limites socialmente definidos acontecem até dentro de uma mesma cidade, dependendo dos locais e dos círculos sociais frequentados. Segundo Fernanda, médica que trabalha em um hospital em Belo Horizonte, as pressões estéticas sobre mulheres são ainda mais intensas no seu meio profissional. No hospital onde trabalha, além de cabelos longos e de unhas feitas serem a norma, remédios para emagrecer e cirurgias plásticas, que padronizam rostos e corpos de acordo com um ideal magro e eurocentrado, fazem parte do cotidiano das mulheres heterossexuais. Ela relata:

Na última reunião que teve da equipe do hospital, tava todo mundo se vestindo igual! É todo mundo igual! Era a mesma calça, a mesma blusa, o mesmo cabelo, a mesma maquiagem. É bizarro o que acontece. Ninguém tem identidade, sabe? [...] Aí, claro, quando você se encontra no meio LGBT+, aí muda a situação. Tem gente de todos os jeitos, de cabelo colorido, de cabelo raspado, gente vestida de todo jeito, o que é muito mais legal. (FERNANDA, 2020)

Fernanda entende que, no próprio efeito da padronização estética, se encontra a heteronormatividade. Enquanto ela vê o meio médico como um espaço padronizante no qual as pessoas não podem desenvolver as suas identidades estéticas próprias, o meio LGBTI+ permitiria uma variedade de possibilidades de vestir. A heterofeminilidade seria tão

restritiva que, para as interlocutoras, quando uma mulher diverge do padrão de feminilidade, a sociedade ao redor passa a levantar a possibilidade de que ela seja homossexual. Desse modo, criam-se também estereótipos sociais sobre mulheres lésbicas:

Ah, o estereótipo de sapatão é a mulher que...Começa com uma mulher que é vista como desleixada, porque o cabelo dela é curto, porque é mais prático. Ela não faz a sobrancelha, não usa tanta maquiagem, ela usa roupas mais confortáveis, né...A feminilidade também tá ligada àquela frase “beauty hurts”. Tipo, isso é ridículo, porque, se você tá desconfortável, você é feminina, se você não tá, você é sapatão! Então eu acho que o conforto tem tudo a ver com a mulher ser lida como sapatão. E eu acho que a praticidade também. Porque usar salto não é prático, não ter bolso no vestido não é prático. O bolso da calça feminina não cabe nem o seu cartão, não é nada prático, então você tem que usar uma bolsa. Mas se você comprar uma calça com o corte masculino, o bolso vai caber tudo que você precisa, você não vai precisar de bolsa, então, você é sapatão. (JOANA, 2020)

Dessa forma, quando uma mulher não corresponde às expectativas de vaidade, preferindo a praticidade, sua (hetero)sexualidade é questionada. O aspecto do conforto no vestir também é um parâmetro chave para a determinação social da sexualidade de mulheres.

Michele diz que “a forma de se comportar como uma mulher mais assertiva, uma mulher que se impõe e não fica cheia de floreios pra fazer um pedido” seria vista também como algo fora da heterofeminilidade, e como o conforto, a praticidade e a assertividade foram historicamente entendidas como ideais da masculinidade racional ocidental, mulheres que priorizam esses aspectos são entendidas como mais alinhadas à masculinidade, e, portanto, lidas automaticamente pelo pensamento binário como lésbicas. Nessa ótica, o vestir de mulheres lésbicas também seria “naturalmente” repleto de símbolos masculinos.

Essa leitura heteronormativa sobre lesbianidades advém da teoria de inversão sexual¹⁰, segundo a qual os papéis sociais (estéticos e comportamentais) de homens e de mulheres são naturais, opostos e complementares, em conformidade com a atração heterossexual, e que, portanto, pessoas homossexuais seguiriam essas premissas de forma invertida, já que internamente se assemelhariam ao gênero “oposto”. Em outras palavras, essa linha de interpretação – vigente no imaginário social até os dias de hoje – acredita que mulheres que se atraem por outras mulheres possuem características psicológicas e performam papéis e estéticas (historicamente vistas como) masculinas. Segundo as interlocutoras, como a sociedade hétero parte desses estereótipos, é muito difícil para essa mesma sociedade conceber a existência de mulheres que se atraem por outras mulheres e que se apresentam visualmente portando símbolos de feminilidade (como cabelos longos, unhas pintadas, maquiagem etc.).

10 Pensamento que foi utilizado por cientistas, médicos e psicanalistas para classificar as sexualidades e patologizar homossexuais, conforme abordado no primeiro capítulo.

Ao entender que gênero, sexualidade e performance identitária se relacionam na construção dos estereótipos estéticos de mulheres, a análise das participantes da pesquisa alinha-se com a leitura que Butler (2019) faz do gênero na sociedade enquanto performativo, ou seja, criado mediante performances sociais contínuas de masculinidade e feminilidade binárias, alinhadas à matriz heterossexual. Nesse sentido, identidades de gênero e sexualidade hegemônicas também são vestidas com indumentárias, processos estéticos, comportamentos, etc.

Tendo como base o pensamento binário de gênero, não é possível que existam estereótipos visuais específicos da bissexualidade. Segundo as interlocutoras, apesar de existirem brincadeiras em grupos virtuais bissexuais — por exemplo, de que pessoas bis usam a barra da calça dobrada ou que conseguem fazer um delineado perfeito —, elas seriam mais uma tentativa de identificação com a comunidade do que símbolos que comunicam uma cultura coletiva. Pelo apagamento epistêmico (YOSHINO, 2000) pelo qual a bissexualidade passa, é extremamente difícil que essa sexualidade seja considerada uma possibilidade quando se “lê” o corpo-vestido de alguém. Desse modo, a passabilidade é uma experiência constante para mulheres bissexuais.

3 PASSABILIDADES E NÃO RECONHECIMENTOS

A passabilidade geralmente se dá quando uma pessoa pertencente a um grupo marginalizado é socialmente lida como parte do grupo dominante. Dentro da comunidade LGBT+, é comum a ideia de que pessoas bissexuais, especialmente mulheres bis, teriam “naturalmente” uma passabilidade heterossexual, pois a sua dissidência sexual seria aparente apenas quando estivessem acompanhadas de parceiras ou de parceiros do mesmo gênero. A maior parte da comunidade não leva em consideração a possibilidade de mulheres bissexuais serem lidas à primeira vista como lésbicas quando estão desacompanhadas.

Indo contra essa premissa da passabilidade hétero inerente a bissexuais, Joana contou-nos, em mais de uma ocasião, sobre como era lida como sapatão mesmo antes de ter ideia de que era bisexual:

Na minha infância, eu era sempre lida como sapatão. Sempre tive uma postura não tão feminina nem delicada ou frágil, sempre me coloquei como forte, precisando me posicionar. [...] Ah, [hoje] eu uso maquiagem, uso vestido, pinto a unha, meu cabelo fica liso, enfim. Mas eu sou uma pessoa que tem uma presença mais masculina, sabe? Eu gosto de beber cerveja, tipo os símbolos masculinos: beber cerveja, sentar com a perna aberta, falar palavrão, ter muitos amigos homens, enfim. (JOANA, 2020)

Mesmo que Joana vista uma estética feminina por meio da maquiagem, vestido

e unhas pintadas, sua postura corporal é marcada por comportamentos estereotipadamente masculinos: ela se senta com as pernas abertas, fala palavrão, coloca-se como forte, bebe muita cerveja. Dessa forma, o desalinhamento entre Joana e as expectativas sociais sobre seu gênero frente à matriz heterossexual fez com que fosse lida como sapatão por seus familiares. Com esse exemplo, o pressuposto de que mulheres bissexuais seriam naturalmente lidas como heterossexuais cai por terra, e a questão da passabilidade torna-se mais complexa.

À medida que Joana entende como as sexualidades de mulheres são avaliadas a partir das suas estéticas corporais — e que existem sexualidades não desejadas pela sua família —, ela passa a manipular os estereótipos no seu vestir de forma consciente:

Quando eu vou visitar a minha família eu uso um vestido ou uma saia. Não um salto, mas uma rasteirinha beeem feminina, uma coisa assim com strass, [...] uma tornozeleira, uma rasteirinha bem feminina, uma saia, uma blusa sem manga, uma coisa assim mais cavada. Se eu tô com uma camisa que eu tenho, tipo, xadrez, que é manga $\frac{3}{4}$ eu já fico com cara de sapatão! Mesmo de saia. Saia e salto com essa camisa, já é sapatão. [...] Quando eu trabalhava em uma sala de aula, eu me vestia mais masculina mesmo. Meu único problema mesmo é estar junto com a minha família, ouvir críticas, ser repreendida de alguma forma... A família inteira da minha avó é muito crítica; são racistas, são homofóbicos, então eu [os] evito. O problema é que eu sinto uma pressão por conta da minha mãe. Ela fica muito preocupada com o que as pessoas pensam ou acham, e eu tento preservar isso, mas ao mesmo tempo eu tenho feito o movimento de falar com ela sobre isso... Eu sei que eu tô num lugar de conforto porque eu estou casada com um homem. Mas já era uma coisa que eu queria fazer, falar com eles antes... Eu não posso ter essa posição política [de assumir a bissexualidade] ainda porque vai ser difícil essa conversa. Enquanto isso não acontecer, vou continuar respeitando as preocupações da minha mãe, até que tudo se encaixe e ela entenda como uma coisa normal. (JOANA, 2020)

A partir de seu relato, é possível perceber que, mesmo estando casada com um homem, ser percebida como heterossexual pela família, especialmente pela mãe, é uma preocupação para Joana. A escolha por um vestuário mais feminino, com saias, sandálias e afins, é permeada pela necessidade de proteger a si mesma diante de comentários LGB-Tfóbicos e de rejeições familiares que possam surgir. No caso de Joana, a passabilidade heterossexual não foi premissa do seu processo identitário, mas hoje se configura como estratégia contra rupturas em suas relações familiares. O vestir de Joana, nesse contexto, é um ato consciente de preparar sua estética corporal para lidar com as expectativas sociais. Como afirma Entwistle (2015), o corpo vestido é o resultado de práticas postas em jogo pelo indivíduo, mas constituídas em limites sociais. Por isso, não há como pensar o tecer identitário isolado do contexto das relações com outros, como apenas agência do indivíduo.

Já Michele, que transita entre a capital de São Paulo e o interior de Minas Gerais, onde os padrões de heterofeminilidade são mais conservadores, diz sentir pressões diferentes relacionadas ao seu vestir, dependendo de onde está:

Eu senti muito essa pressão da feminilidade vindo pra Minas. Hoje, por exemplo, tá muito calor aqui [no interior de Minas Gerais], e por isso eu tô usando uma blusa que é só um tecido, tipo um grande babado. Mas, se eu saísse com meus amigos LGBT+ de São Paulo com essa blusa, eu me sentiria muito feminina para lá [...]. Quando eu vou para São Paulo, para passear na [Av.] Paulista, que eu sei que aceita mais gente de todo tipo, me sinto mais à vontade de sair com uma blusinha diferente ou com arco-íris. Aqui é raro eu ver um casal LGBT+, então não me sinto à vontade. Eu sinto essa diferença: parece que o meu normal e casual daqui destoa em São Paulo, e o meu normal casual de São Paulo destoa daqui. (MICHELE, 2020)

Ou seja, Michele consegue ler de forma clara quais são os padrões estéticos de gênero em cada lugar e adaptar-se a eles de modo a não passar por situações sociais desconfortáveis. Michele entende que a cidade na qual estuda está dentro dos parâmetros mais conservadores da heterossexualidade, o que não a deixa à vontade para passar uma imagem menos feminina ou para utilizar símbolos que indiquem a sua não heterossexualidade. Ao passo que, estando em uma cidade menos conservadora, mais próxima de outras pessoas LGBTI+, ela se sente mais segura para se vestir como tem vontade. Ela continua:

Ainda é um risco para a segurança de muitas pessoas ser visto como uma pessoa LGBT+ no Brasil. Então, é arriscado, dependendo de onde eu tô, e em que situação eu tô, eu ser reconhecida como uma pessoa LGBT+. Mas, por outro lado, existe a parte do orgulho, existe a parte de se reafirmar e existe a parte de querer ser vista por outras pessoas que são também [LGBT+], de criar uma comunidade, e se sentir parte dessa comunidade. Quando você é bissexual, não é tão entendida como LGBT+, como se fosse um meio termo, tipo “Ah, tem um pezinho no Vale, mas é só de balada”. E, quando você não se sente tão parte dessa comunidade, [isso] afeta também essa sensação de segurança que a comunidade trás, afeta a nossa noção de identidade... (MICHELE, 2020)

Os relatos de Joana e Michele evidenciam o quanto espaços heterossexistas e LGBTfóbicos são limitadores para suas construções identitárias e estéticas. Além disso, revelam o quanto importantes são espaços com referenciais de pessoas dissidentes de gênero e sexualidades para mulheres bissexuais sentirem-se mais à vontade de experimentarem e criarem a si mesmas. Logo, os ambientes nos quais elas estão inseridas são elementos de extrema importância por poderem ampliar ou cercear as liberdades de suas tecelagens identitárias.

Por sua vez, Fernanda, médica que vive em Belo Horizonte, relata não sentir que seu vestir muda estando em ambientes heteronormativos ou em ambientes LGBT+. Para ela, o que muda é a percepção alheia sobre sua identidade. Fernanda diz que é lida (por colegas do corpo médico) como sapatão no hospital onde trabalha. No seu ambiente de trabalho, há uma reprodução muito forte da heterofeminilidade, já que “todas as meninas têm a unha feita, sobrancelha desenhada, todo mundo é cheio de botox e cirurgia plástica”.

Assim, mesmo que ela se considere com uma aparência muito feminina, ao ter optado por não usar mais maquiagem e salto alto, e ao criticar o excesso de procedimentos estéticos, tem sua aparência e seus comportamentos lidos como desviantes da norma (do meio médico), e, portanto, entendidos como indícios de lesbianidade.

No entanto, apesar de possuir uma passabilidade lésbica entre o corpo médico no trabalho, e de relacionar-se quase que exclusivamente com mulheres há anos, Fernanda diz que em meios LGBTI+ sua estética é considerada muito feminina, fazendo com que não a leiam:

[...] como bisexual ou como alguém que gosta de meninas. Por causa disso, a minha saída era me encher de arco-íris, usar filtro [em fotos nas redes sociais] de arco-íris, chaveiro de arco-íris, pra saberem que eu não era hétero. [...] Quando eu namorava uma menina, eu tinha muito menos problema em “parecer uma menina”, porque você tá com uma menina, então não vão achar que você é hétero. Aí quando você não tá com uma menina fica isso “eu preciso estar me reafirmando, eu preciso estar me reafirmando.” [...] Será que eu preciso raspar a minha cabeça pra pessoas verem que eu sou bisexual? (FERNANDA, 2020)

Dessa forma, com o mesmo vestir, a leitura que fazem sobre Fernanda muda com base no espaço no qual se encontra. Ela pode ser lida como lésbica em locais extremamente heteronormativos, como seu ambiente de trabalho, e ter uma passabilidade heterossexual em ambientes LGBTI+ sem ter necessariamente a intenção de despertar essas diferentes leituras. Em nossas conversas, Fernanda afirmou diversas vezes que acha uma bobagem existirem estereótipos de mulher heterossexual e de mulher lésbica. Ela acredita que as pessoas deveriam poder vestir-se do jeito que querem, sem amarras sociais. Porém, ela também está ciente de que as pessoas utilizam símbolos estéticos para comunicar suas dissidências da norma. Como ela mesma menciona, por ter uma aparência que comunica feminilidade heterossexual, ela utiliza outros símbolos chave, como o arco-íris, um dos maiores ícones da comunidade LGBTI+, para que não seja lida como heterossexual quando não está acompanhada de uma namorada ou parceira romântica. Segundo Harvey, “vestimo-nos para sermos associados a um grupo e para escapar de grupos do passado, também nos vestimos de forma dissociativa para nos diferenciarmos de tipos com os quais não queremos ser confundidos” (2003, p. 24). Nesse caso, diferente das situações de Joana e Michele, Fernanda não gostaria de ser lida como uma mulher heterossexual.

Quando diz que precisa sempre se reafirmar, ela indica o quanto difícil é para as comunidades monossexuais conceberem que há existências possíveis para além dos enquadramentos binários. Apesar de dizer não se importar muito com o que as pessoas ao seu redor vão pensar em relação ao que veste, o desejo de reconhecimento, especialmente por parte de outras mulheres lésbicas e bissexuais, em certa medida, permeia sua fala:

Muitas vezes eu me pegava pensando se tinha que fazer alguma coisa com o meu estilo, tipo assim “Será que eu tenho que me vestir de uma forma diferente para ser identificada assim [como não hétero]? Porque eu não quero continuar sendo identificada como estou sendo. Então, o que é que eu preciso fazer?” (FERNANDA, 2020)

Em um contexto completamente diferente, Paula conta que, embora em sua adolescência tentasse vestir símbolos de feminilidade por pressão social e por ter sofrido bullying, a interpretação que as pessoas ao seu redor tinham a seu respeito sempre foi a de ser uma mulher lésbica. Ela atribui isso à sua atitude assertiva, de quem briga pelo que acredita: “Eu podia estar do jeito mais delicado que a minha atitude gritava que eu era alguma coisa para além de hétero”, trazendo novamente à tona a noção de que a heterofeminilidade está ligada à submissão.

Paula acredita que é possível utilizar os estereótipos estéticos de forma estratégica, não apenas para a reprodução das normas hegemônicas, mas também para a subversão das mesmas. Nesse sentido, ela trata os estereótipos do vestir como tecnologias de gênero, que podem ser acionadas para usos inesperados, como, por exemplo, uma estratégia de proteção. Diferentemente dos casos de Joana e Michele, que vestem estéticas mais femininas em locais potencialmente intolerantes, Paula usa símbolos visuais ligados à lesbianidade para afastar homens:

Tem muito isso de homens que chegam nas minas sendo desagradáveis, sabe? E eu não recebo isso porque eu utilizo do estereótipo [sapatão] pra deixar eles [os homens] longe de mim. E, cara, não apenas utilizo como gosto dele [do estereótipo] e gosto das roupas ‘masculinas’ e dos meus cabelos curtos e etc. Mas eu utilizo disso pra deixar eles bem longe de mim. E só pra quem eu quiser que realmente fique perto, eu permito e mostro o docinho que eu sou. [...] Mas por fora eu passo a mensagem: “Meu deus, olha aquela ali! Não chegue perto!” Hahahahaha. A minha aparência já é um ótimo filtro pra uma série de homens babacas. Eu consigo ficar em uma bolha muito boa de homens por causa disso. (PAULA, 2020)

Ou seja, ela usa sua passabilidade lésbica para evitar assédios e situações desconfortáveis, invasivas, às quais muitos homens submetem mulheres ao “chegar nas minas”. Esse vestir impõe limites a avanços não solicitados e seleciona homens que não buscam apenas mulheres que reproduzem a heterofeminilidade, com os quais ela estaria disposta a se relacionar. Apesar de dizer que de certa forma sua passabilidade lésbica é útil, Paula também afirma que sua aparência a expõe a situações de tratamentos homofóbicos em espaços públicos quando está sozinha, mesmo que seja casada com um homem.

Além disso, ela também compartilha da sensação de não reconhecimento da sua bissexualidade, relatada pelas outras interlocutoras. Entretanto, no seu caso, esse não reconhecimento parte de sua passabilidade lésbica:

Por aqui a única coisa que me faz ser bi é ser casada com homem! Porque de resto todo mundo fica tipo “Como assim tu não é sapatão?” [...] Eu tenho uma prima muito

mais nova do que eu, e ela ficou conversando com a minha irmã assim: “Nossa, a Paula tem muito jeito de lésbica, né? Mas ela é casada! E parece que ela é feliz... Será que ela não percebeu que ela é lésbica?”. [...] Para vocês verem o quanto é pesado, sabe? (PAULA, 2020)

Associar a aparência de Paula à lesbianidade causa grande confusão para quem a vê casada com um homem. Quando sua prima diz “Será que ela não percebeu que é lésbica?”, assume que Paula estaria se iludindo, em um processo de autoengano, ao não aceitar a sua própria (gritante) lesbianidade. Nesse cenário, Paula não é considerada uma pessoa com credibilidade para nomear a sua própria sexualidade — experiência extremamente comum a mulheres bissexuais. Além da desconfiança da validade de sua bissexualidade por parte de sua família, Paula também precisa lidar com o que diz a família de Rafael:

Eles acham que eu casei com o Rafael de fachada! E eles falaram isso pro Rafael: “Ai, qualquer dia desses tu vai encontrar ela com uma mulher!”. [...] Até hoje a família dele acha que ele é gay, e que eu sou lésbica, e que nós somos melhores amigos, e [que] a gente casou pra um dar suporte para o outro, e para gente viver bem. (PAULA, 2020)

Pelo fato de seu corpo-vestido compor-se com símbolos imagéticos popularmente associados à lesbianidade, o casamento, teoricamente heterossexual, de Paula — vista como “claramente” sapatão — com Rafael não recebe o reconhecimento familiar. Para eles, ou Paula estaria enganando Rafael e usando o casamento com para não sair do armário, ou ambos seriam homossexuais e, em comum acordo, usariam o casamento como proteção contra estigmas. Segundo ela, por sua estética pessoal incluir elementos tidos como masculinos, a família do marido não apenas não acredita em sua bissexualidade, mas desconfia também da heterossexualidade de Rafael, como se, para sentir atração por uma mulher que não performa feminilidade, um homem tivesse que ser, ao menos, bisexual.

O reconhecimento deles como um casal complica-se mais ainda quando, em determinadas situações, por causa da pandemia, Paula, de cabelos curtos, vestia máscara e roupas largas. Ela relata que nesses momentos não foi vista como uma mulher lésbica, e sim como um homem, o que fez com que os dois fossem lidos como um casal gay por familiares mais distantes de Rafael. Em outras palavras, mesmo que componha um “casal heterossexual”, com sua bissexualidade e com sua passabilidade lésbica (ou mesmo masculina), Paula cria uma bagunça na heteronorma, que não possui referenciais para a compreendê-la em sua totalidade.

Mesmo que tenham experiências de passabilidade muito diferentes, as interlocutoras possuem em comum a experiência do não reconhecimento de suas identidades como bissexuais. Além disso, as suas narrativas deixam claro que as leituras sociais sobre suas orientações sexuais muitas vezes têm menos a ver com as pessoas com quem elas

se relacionam — como no caso de Paula, no qual a relação com seu esposo é ignorada, ou no caso de Joana, que já era lida como sapatão quando criança —, e muito mais a ver com suas aparências e seus comportamentos, além dos referenciais daquele contexto.

4 QUESTIONAMENTOS, ESCOLHAS E RESSIGNIFICAÇÕES

Dante da lógica monossexista, que entende que as existências possíveis seriam heterossexuais ou homossexuais, mulheres bis acabam por habitar o lugar da fronteira (ANZALDÚA, 1987). Como outsiders, que não pertencem a nenhum dos polos do binarismo heterossexualidade/homossexualidade, elas podem ter sentimentos de insegurança e de solidão. Porém, esse lugar da contradição, do estar simultaneamente dentro e fora dos espaços, pode configurar um ponto privilegiado para o questionamento das normas estabelecidas.

Fernanda, por exemplo, diz que quando começou a sair com mulheres, começou a se questionar sobre o que deveria vestir para que outras mulheres percebessem que ela não era heterosexual: “O que eu quero colocar em mim? O que eu quero parecer?”. Ela relata que, em outros momentos de sua vida, tentou usar vestimentas e acessórios considerados menos femininos para ser identificada por outras mulheres LGBTI+, mas logo percebeu que aqueles símbolos não faziam sentido para sua composição estética:

Todo mundo me falava “Ai, você tem que usar um anel de coquinho” Hahahahah. Eu não uso, nada! Eu não tô dizendo que é feio, só que não tem nada a ver comigo! [...] Eu não vou me transformar em uma pessoa que eu não sou, começar a usar coisas que me deixam desconfortável, que é a mesma coisa que a sociedade faz com a mulher. Tem que usar um monte de coisa que te deixa desconfortável para você ser aceita! Se eu não faço isso para sociedade, sabe? Eu já te falei, eu não vou pro hospital usando maquiagem, e todo mundo vai pro hospital usando maquiagem. Eu não faço isso [usar maquiagem] porque eu não me sinto confortável, assim como eu não vou trabalhar de salto! Então, assim, eu não faço nada que me deixe desconfortável. Eu já fiz. Hoje eu não faço mais. *Então, se eu não faço para um lado, eu também não vou fazer para o outro. Então, eu também não vou usar nada que me deixe desconfortável só porque eu quero ser lida como parte da comunidade LGBT+.* (FERNANDA, 2020) (grifo nosso)

Em sua narrativa, Fernanda mostra que consegue identificar nitidamente não apenas os padrões heteronormativos, mas também os dissidentes. E ela escolhe não se adequar tanto a um quanto ao outro. Se não faz sentido usar maquiagem e salto alto para atender às expectativas de heterofeminilidade do seu local de trabalho, também não faz sentido usar anel de coquinho para atender às expectativas de como uma mulher que se relaciona com outras mulheres deveria parecer para ser reconhecida pela comunidade LGBTI+. Assim, Fernanda abdica da sua vontade de reconhecimento, em prol do seu con-

forto pessoal, de modo que a construção do seu corpo-vestido ocorra da forma como a faz melhor se sentir.

Já Joana, que, por conta da pressão familiar, sempre teve a preocupação de performar mais feminilidade, começou a se sentir mais à vontade consigo mesma depois que acolheu a sua bissexualidade. Segundo ela:

Essa coisa da passabilidade [hétero], é uma coisa que protege a gente, ao mesmo tempo que é uma coisa que condena porque volta naquilo do “bi de balada”. Mas eu acho que...é muito massa eu saber que a minha bissexualidade tem...ela tem a minha cara, sabe? O meu visual, a minha cara, o meu comportamento são a minha bissexualidade. E eu acho massa poder fluir, dentro da minha bissexualidade, poder fluir dentro desses extremos do espectro sapatão, mais masculinizada, e o espectro feminino. Eu posso, sabe? [...] Se eu vou sair com os meus amigos que sabem que eu sou bisexual, então eu vou do jeito que eu quiser. Se eu quiser usar uma saia, eu vou usar uma saia; se eu quiser usar uma calça, eu vou usar uma calça. E, se ficar sapatão, ficou. E aí tô maravilhosa. Vou usar uma maquiagem forte ou não vou usar...Hoje eu quero parecer o quê? Hoje eu quero que todo mundo saiba que eu sou bisexual ou hoje eu quero que todo mundo saiba que eu sou mais sapatão do quê...? Não importa. O que o meu coração mandar, eu vou pôr. (JOANA, 2020)

Joana ressignifica o aspecto do trânsito – tão relacionado à bissexualidade de forma negativa como “apenas uma fase” –, positivando o ato de fluir por meio da própria liberdade que essa identidade, sem estereótipos ou prescrições prévias, possibilita. Por mais que crie diversas situações de não reconhecimento, o movimento nas fronteiras das sexualidades configura-se como essencial para a tecelagem identitária de suas estéticas não estáticas. Para Joana, a bissexualidade seria não uma orientação sexual transitória, conforme o entendimento popular, e sim uma identidade que favorece o próprio ato de caminhar. Nesse mesmo sentido, Shiri Eisner (2013) fala sobre transformar a passabilidade em um ato de caminhar através dos limites reguladores das identidades; em vez de concentrarmos nossa atenção no “passar por” hetero/homossexual, como uma pressuposição de identidades estáticas, deveríamos enfocar no “passar através” das fronteiras das sexualidades, enfatizando o próprio movimento (SOUZA, 2021).

Já no caso de Paula, em seu processo de entendimento como bisexual, ela passou a se ver também como uma mulher androgina. Ela diz estar satisfeita com o seu gênero, mas não com as expectativas sociais a respeito dele. Em seu processo de tecelagem identitária, houve um período de busca por entendimento e experimentação de si:

No momento que eu percebi que eu tava me tornando uma mulher adulta, eu fiquei: “Não, peraí, o que é meu e o que me botaram? Tá, cabelo grande: é meu ou me botaram? Não, me botaram. Detesto cabelo grande, tira. Brinco? Ugh, não! Detesto brinco, cancela! Bota alargador. Roupa? Ah, tem umas roupas que são legais, mas, humm, tem outras que não. Pelos: qual deles eu gosto, qual deles eu não gosto?” E aí eu fui me reconstruindo, sabe? (PAULA, 2020)

Paula questiona cada item que coloca em seu corpo-vestido, desenvolvendo uma consciência muito clara do que acredita que lhe serve ou não. Um aspecto importante do seu vestir que foi ressignificado é seu cabelo curto e raspado dos lados. Ela conta que nunca gostou de cuidar do seu cabelo quando era longo, mas que adora aparar seu cabelo curto com a maquininha. Hoje, é o seu momento de autocuidado e de beleza.

Apesar de, por um lado, ter verbalizado diversas vezes a insatisfação com o não reconhecimento da sua bissexualidade (e, por consequência, o não reconhecimento da validade do seu casamento por familiares do seu companheiro), por outro lado, ela diz gostar da confusão que a sua aparência causa em outros lugares. Por exemplo, conta que às vezes posta nudes nas redes sociais e, como tem o típico corpo de “uma mulher gostosa”, mas com um rosto andrógino, alguns homens “desavisados” ficam confusos, com cara de “Como assim eu achei ela gostosa, e ela tem um cabelo raspado? Mas ela gosta de mulher? Mas ela gosta de homem? Mas ela disse que pode usar qualquer pronome com ela? Mas ela...?”, imita ela divertindo-se em meio a caretas e risadas.

Para além de desafiar as expectativas sociais a fim de tecer sua identidade como quer, Paula considera outros aspectos sociais enquanto motivadores importantes. Com uma fala empolgada e empolgante, conta ao grupo que o fato de não encontrar muitas pessoas LGBTI+ no interior do Rio Grande do Sul, onde mora, a faz querer ser mais visível para outras pessoas que se sentem acuadas pela heteronorma. Ela afirma que, em cada escolha do seu vestir, leva em conta também outras pessoas que possam se identificar com a sua dissidência:

Eu acho incrível quando as pessoas se permitem por si, mas eu vejo que me permito pelos outros também. Olha o pelo no sovaco, olha o alargador, olha a roupa que eu tô usando [uma camisa xadrez masculina]. Já é o suficiente que eu faça diferença pra uma criaturinha, que eu seja referência para alguém porque alguém vai dizer “ah, eu tenho curiosidade de ter o cabelo assim. Eu usaria a roupa que ela tá usando”. Mesmo que eu não me sinta tão desconstruída. [...] Quando eu tô em ambientes não LGBT+ é aí que eu me reafirmo, é aí que eu crio uma guerra silenciosa e digo “tem pessoas como eu por aí!”. Eu vou cutucar a família tradicional brasileira. Tô aqui, existindo! (PAULA, 2020)

Ressignificando seu próprio não reconhecimento, ela trata seu corpo-vestido como político, com o potencial de ajudar outras, que se sentem deslocadas, a se reconhecerem em suas inconformidades. Habitando sua identidade conurbada, ela “não apenas sustenta contradições, como também transforma a ambivalência em outra coisa” (AN-ZALDÚA Apud. COSTA; ÁVILA, 2005, p. 325).

No caso de Michele, entender a sua bissexualidade a fez ressignificar os processos de inconformidade estética já que a acompanhavam: “eu fui percebendo a relação entre o meu corpo, a minha sexualidade e a minha ‘esquisitice’”. Ela diz que, apesar de existirem

momentos em que se sentiu e se sente intimidada pelas pressões heteronormativas, nunca quis usar o que todo mundo estava usando. Hoje entende que o aspecto do seu vestir interpretado pela norma como esquisito está relacionado justamente à sua dissidência sexual. Michele conta que, em seu processo de aceitação como uma mulher bissexual, começou, inconscientemente, a ousar mais em seu estilo, brincando com elementos tidos como tradicionalmente masculinos e femininos. Mesmo que não tenha uma passabilidade lésbica, essas misturas fazem com que se diferencie no interior de Minas Gerais:

Todo mundo na festa... as meninas vão usando salto alto, ou, pelo menos, uma sapatilha, uma botinha e tal, e eu vou ou de coturno, ou de tênis. Teve uma época em que eu até tentei usar uns sapatos mais assim [como das meninas hétero], mas eu vejo que eu não consigo, eu não aguento. Então eu acabo indo com uns sapatos que eu gosto mesmo. Mas as vezes eu vou de vestido, não é aquela coisa assim... Eu acho que as pessoas separam, ou masculino ou feminino, e eu pego coisas dos dois, assim, e eu acho que eu brinco com isso, sabe? Então, já fui usando camisa masculina com uma saia de tule com meia arrastão, sabe? E é uma coisa que eu não vejo as outras pessoas daqui usando, as pessoas aqui são bem tradicionais no estilo. Tipo assim minissaia e cropped, de conjuntinho, sabe? (MICHELE, 2020)

Michele brinca inclusive com elementos LGBTI+ que seriam considerados muito mais próximos da cultura gay, do que da cultura lésbica. Um amigo gay de Michele diz que ela é um gay afeminado no corpo de uma mulher bi, porque ela gosta “de coisas extravagantes, de drag queen, de maquiagens artísticas, etc. Glitter eu coloco em tudo!” (Michele). Além de explorar vestires tradicionalmente vistos como masculinos e como femininos, na construção de seu corpo-vestido, ela também explora outros caminhos dentro das próprias estéticas dissidentes.

Apesar de afirmar diversas vezes, assim como outras participantes, que não existe um estilo bissexual ou símbolos estéticos bissexuais identificáveis, Michele acredita que o próprio cuidado quanto à construção do vestir, o que o vestir comunica, e a própria reflexão sobre a relação entre o vestir e o contexto no qual ele está inserido, pode ser algo comum à experiência de mulheres bissexuais. Segundo ela, “a gente reflete um pouco sobre isso e pensa no que é imposto ou não”. Em um cenário em que não há referências populares para além das culturas homo e heterossexual, isso poderia ser explicado pela própria necessidade de construir a identidade bissexual. Em suas palavras:

Eu acho que quando você percebe que você se atrai por pessoas de todos os gêneros, você se desprende um pouco desses papéis em outras áreas também. Porque eu percebo, assim, por exemplo, se eu fosse hétero, eu ia me ver como uma mulher, do mesmo lado que outras mulheres, e aí ia ter os homens, que são digamos que correspondentes, sabe? Quando você percebe que não tem essa divisão, é que as coisas não são claras assim, sabe, não são tão separadas assim, e que é tudo coisa que enfiam na sua cabeça, você se permite fazer mais coisas. Você enxerga as coisas de outra maneira também, nesse âmbito de gênero e de sexualidade.

Então, eu acho que [se entender bissexual] abriu muito a minha cabeça pra outras coisas, fora do âmbito da sexualidade. (MICHELE, 2020)

O “não lugar” da bissexualidade, nesse sentido, transforma-se em “uma recusa a nos conduzirmos com base nas limitações estreitas da sociedade” (EISNER, 2013, p. 44). Aqui reside uma das próprias potencialidades da bissexualidade: romper com as visões que limitam e que estabilizam as identidades vigentes. Não por acaso, essa visão também configura um perigo para mononorma e um dos principais motivos do apagamento epistêmico da bissexualidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS: ALGUNS ARREMATES

Como disse na introdução deste artigo, a intenção desta investigação nunca foi encontrar um estilo bissexual específico ou marcas estéticas comuns a mulheres bissexuais, e sim entender os processos de tecelagem identitária — ou seja, como são construídas as identidades por meio dos corpos-vestidos — e como, nesses processos, se entrelaçam as bissexualidades das quatro interlocutoras desta pesquisa — Paula, Fernanda, Michele e Joana.

Considerando a multiplicidade de suas experiências, há diversas divergências, mas há também muitas aproximações, sendo a maior delas a experiência de não reconhecimento de sua identidade como bissexual pelos olhares de outros. Devido ao fato de a leitura hegemônica sobre seus corpos partir de um referencial binário, a experiência dessas mulheres bissexuais configura-se como uma experiência de passabilidade — por vezes lésbica, e, por vezes, heterossexual.

Contudo, a vontade de serem reconhecidas não diz respeito ao reconhecimento institucional, legal ou mesmo médico de suas identidades. Tampouco se limita à identificação da sexualidade em contexto de flerte. O reconhecimento tem muito mais relação com o acolhimento, com o apoio tácito, com a cumplicidade entre pessoas que passam por experiências semelhantes, no caso de Joana e Fernanda, ou mesmo com a aceitação e o acolhimento de um relacionamento que poderia ser entendido como heterossexual, no caso de Paula.

Outro ponto a ser destacado é a própria heterossexualidade do vestir, presente nos relatos das interlocutoras. Em diversos momentos, elas mencionaram a relação entre a heterofeminilidade e a normatividade do vestir, especialmente em ambientes mais conservadores; Joana no ambiente familiar materno, Michele no interior de Minas Gerais, e Fernanda no meio médico.

As narrativas apresentadas também mostram que as aparências corporais e a

performatividade das identidades, ou seja, os corpos-vestidos, ocupam um lugar de extrema relevância na regulação social e na reprodução da matriz heterossexual. Em uma concepção conservadora sobre as identidades, como caixas fixas com conteúdos previsíveis, o corpo-vestido do indivíduo traduziria, de forma automática, outros âmbitos de sua vida, como práticas sexuais e amorosas, que se encontram fora do contexto de análise imediata feita pelo olhar público. No entanto, as narrativas analisadas das mulheres bissexuais participantes desta pesquisa explicitam diversas falhas e rachaduras desse enquadramento.

Tendo em vista que esta é uma produção teórica a partir de um ponto de vista parcial e situado, é importante frisar algumas de suas limitações. Para além das limitações físicas que ocorreram devido à pandemia de COVID-19, há limitações em relação à demografia das interlocutoras: todas eram mulheres cisgêneras, brancas, de classe média, na faixa dos 20 anos de idade, sem filhos e residentes nas regiões Sul e Sudeste do país. Certamente, outros recortes de pesquisa que considerem mulheres bissexuais de outras intersecções de raça, classe, idade, situação familiar e localidade geográfica, trarão outras percepções e experiências da bissexualidade, que não foi possível abordar nesta pesquisa.

Por fim, se faz importante ressaltar a potência que reside nas experiências de mulheres bissexuais. Se, por um lado, tanto o reconhecimento quanto o acolhimento são escassos, por outro, tecer identidades nas fronteiras das sexualidades pode propiciar existências mais plurais, desestabilizando a segurança dos rótulos e das aparências pré-escritas. Nesse sentido, a bissexualidade configura-se como um ponto de vista privilegiado para revelar as fragilidades do sistema da matriz heterossexual, o que não significa que somente pessoas bissexuais têm a possibilidade de vivenciar multiplicidade e fluidez em suas experiências. Significa que as narrativas de pessoas monodissidentes escancaram as limitações do enquadramento imposto pelo sistema binário — perpetuador de uma visão essencialista das identidades — às possibilidades de experiências de vida de todas as pessoas, sejam elas bis, hetero, homo e até mesmo assexuais.

É necessário que purismos identitários sejam deixados de lado; precisamos não mais presumir a heterossexualidade de mulheres cujas estéticas estejam alinhadas à norma, assim como precisamos não mais presumir a lesbianidade de mulheres que não performam feminilidade. A potência da bissexualidade reside na própria desestabilização das identidades e das certezas¹¹.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Wanda M. J.; OZELLA, Sergio. **Núcleos de significação como instrumento para a apreensão da constituição dos sentidos**. *Psicologia, Ciência e Profissão*, v. 26,

11 Revisão de Flora Schroeder Garcia, <http://lattes.cnpq.br/8952328198647228>, sgarciaflora@gmail.com..

ALVES, Cecília P. **Narrativas de história de vida e projeto de futuro no estudo do processo de identidade**. Textos e Debates, Boa Vista, RR, n. 31, p. 33-41, jan./jun. 2017.

ANZALDÚA, Gloria. **Borderlands/ La frontera: the new mestiza**. San Francisco, USA: Aunt Lute Books, 1987.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019.

CIAMPA, Antônio da C. Identidade. In: CODO, Wanderley; LANE, Silvia T. M. (Org). **Psicologia Social: o homem em movimento**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989, p. 58-75.

COSTA, Claudia de L.; ÁVILA, Eliana. **Gloria Anzaldúa, a consciência mestiça e o “feminismo da diferença”**. Revista Estudos Feministas, Florianópolis, SC, v. 13, n. 3, p. 691-703, dez. 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2005000300014> Acesso em: 12 mar. 2021.

EISNER, Shiri. **Bi: notes for a bisexual revolution**. Berkeley: Seal Press, 2013.

ENTWISTLE, Joanne. **The fashioned body: fashion, dress, and modern social theory**. Cambridge: Polity Press, 2015.

EPAMINONDAS, Natalia R. **O design de calças femininas**: Rio de Janeiro e São Paulo no início do século XX. 2014. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Design) — Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, 2014.

HARAWAY, Donna. **Saberes localizados**: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial. Cadernos Pagu, Campinas, SP, n. 5, p. 7–41, 2009. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/1773>. Acesso em: 12 mar. 2021.

LANE, Silvia T. M. **A Psicologia Social e uma nova concepção do homem para a psicologia**. In: CODO, Wanderley; LANE, Silvia T. M. (Org). Psicologia Social: o homem em movimento. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989, p. 10-19.

LAURETIS, Teresa de. A tecnologia do gênero. In: HOLLANDA, Heloísa B. (Org.). **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p. 206-241.

LIMA, Aluísio F. de; CIAMPA, Antonio da C. **Sem pedras o arco não existe**: o lugar da narrativa no estudo crítico da identidade. Psicologia & Sociedade, Belo Horizonte, MG, v. 29, p. 1-10, 2017.

RICH, Adrienne. **Heterossexualidade compulsória e existência lésbica**. Bagoas: estudos gays, gêneros e sexualidades. Natal, RN, v. 4, n. 05, p. 18-44, nov. 2012.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Emílio ou Da educação**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1995.

TRUTH, Sojourner. **E não sou uma mulher?** Trad. Osmundo Pinho. Geledés, 2014 [1851]. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/e-nao-sou-uma-mulher-sojourner-truth/>. Acesso em: 06 set. 2021.

VAS, Dani. **Militância enquanto convite ao diálogo:** o caso da militância monodissidente. 2021. Dissertação (Mestrado em Psicologia Experimental) - Instituto de Psicologia, Universidad de São Paulo, São Paulo, 2021.

YOSHINO, Kenji. **The epistemic contract of bisexual erasure.** Stanford Law Review. Palo Alto, USA, v. 52, n. 2, 1 jan. 2000.

Data de submissão: 30/03/2023

Data de aceite: 15/05/2023

Data de publicação: 21/06/2023



**APRENDIZADO NO INSTAGRAM E INFLUENCIADORAS DIGITAIS
DE MODA: CARACTERÍSTICAS E COMPONENTES A PARTIR DE
PAULO FREIRE¹**

***Learning on Instagram and Digital Fashion Influencers:
characteristics and components based on Paulo Freire***

***Apprendre d'Instagram et des influenceurs de la mode:
caractéristiques et composants de Paulo Freire***

Lair Barroso Arraes Rocha Silva²
Andressa Palavecini³
Olga Maria Coutinho Pépece⁴

1 O título e o conteúdo do trabalho sofreram alteração. A versão apresentada no Colóquio de Moda 2022 era intitulada “Influenciadoras Digitais De Moda Como Educadoras: Reflexões a Partir Do Pensamento Freiriano”;

2 Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá - PPA. CV: <http://lattes.cnpq.br/8631500402007800>. Orcid: 0000-0001-8061-0973. Email: lair_rocha@hotmail.com

3 Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá - PPA. CV: <http://lattes.cnpq.br/0958491144448595>. Orcid: [0000-0001-6550-7230](http://lattes.cnpq.br/0958491144448595). Email: andressapalavecini@hotmail.com

4 Professora associada do departamento de Administração e do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá - PPA. CV: <http://lattes.cnpq.br/3983476350546614>. Orcid: 0000-0002-9155-9285. Email: omcpepece@uem.br

RESUMO

Na contemporaneidade os espaços de aprendizado vêm sofrendo modificações, bem como os agentes participantes nesse processo. Um dos ambientes que despontam como território de aprendizagem são as redes sociais digitais, no caso deste estudo, o Instagram. Neste contexto, como agentes de compartilhamento de uma temática que pode ser ensinada e aprendida, estão as influenciadoras digitais de moda. Buscamos identificar as características e componentes destas profissionais que permitem o ensino do conteúdo transmitido. Para isso, utilizamos o conceito de “educador” constituído em uma tradição Freiriana. Através da realização de uma metodologia diversa, estruturada a partir do método netnográfico, identificamos nove componentes que possibilitam o processo de ensino e aprendizado. Estes componentes foram reunidos por similaridade resultando em três grupos: individuais, relacionais e contextuais e de linguagem.

Palavras-chaves: Consumo de Moda; Influenciadoras Digitais; Paulo Freire.

Abstract

In contemporary times, learning spaces have been undergoing changes, as well as the agents participating in this process. One of the environments that emerge as a learning territory are digital social networks, in the case of this study, Instagram. In this context, as sharing agents of a theme that can be taught and learned, there are digital fashion influencers. We seek to identify the characteristics and components of these professionals that allow the teaching of transmitted content. For this, we use the concept of educator constituted in a Freirean tradition. Through the realization of a rich and diverse methodology, structured from the netnographic method, we identified nine components that make the teaching and learning process possible. These components were grouped into three characteristics: individual, relational, and contextual and language.

Keywords: *Fashion Consumption; Digital Influencers; Paulo Freire.*

Resumé

À l'époque contemporaine, les espaces d'apprentissage ont subi des changements, ainsi que les agents participant à ce processus. L'un des environnements qui émergent comme territoire d'apprentissage sont les réseaux sociaux, dans le cas de cette étude, Instagram. Dans ce contexte, en tant qu'agents de partage d'un thème qui peut être enseigné et appris, sont les influenceurs de la mode. Nous cherchons à identifier les caractéristiques et les composantes de ces professionnels qui permettent l'enseignement des contenus transmis. Pour cela, nous utilisons le concept d'« éducateur » constitué dans une tradition freireenne. En mettant en œuvre une méthodologie diversifiée, structurée à partir de la méthode netnographique, nous avons identifié neuf composantes qui rendent possible le processus d'enseignement et d'apprentissage. Ces composantes ont été regroupées par similarité résultant en trois groupes: individuel, relationnel et contextuel et linguistique.

Keywords: *Consommation de mode ; Influenceurs de la mode; Paulo Freire.*

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais digitais despontaram como espaços de socialização, comercialização, posicionamento de marcas e compartilhamento de informações (ALALWAN et al., 2017). Entretanto, além destas funções, tais ambientes também têm sido utilizados com propósitos de aprendizado (ALORAINI, 2018; CARPENTER et al., 2020; COMAN et al., 2021; GIL-QUINTANA; VIDA DE LEÓN, 2021; MANSOR; RAHIM, 2017; GAUTHIER et al., 2016). Isso ocorre porque o mundo virtual vem criando novas formas de ensino e aprendizado (MANCA, 2020). Em decorrência disso, os influenciadores digitais, que podem ser definidos como produtores de conteúdo em fotos ou vídeos sobre seu estilo de vida, rotina diária e marcas e produtos (JIN; RYU, 2020), passaram também a exercer o papel educacional (SILVA; PALAVECINI; PÉPECE, 2023).

Nesse sentido, a questão abordada nesta investigação surge da constatação das pesquisadoras de que as influenciadoras digitais de moda apresentam seu conteúdo vinculado com expressões como “aprendizado”, “ensino”, “mostrar como”, dentre outras. Muitas destas influenciadoras, associam ao seu conteúdo a venda de cursos (online e/ou presencial), publicação de livros, mentorias, consultorias de estilo, clubes de leitura etc. O Instagram se apresenta desta forma como um espaço além dos selfies (CALIANDRO; GRAHAM, 2020), que possibilita a criação de conexões que extrapolam a própria plataforma.

Entretanto, o posicionamento e reconhecimento como educador é uma via de mão dupla. Isto significa que não basta apenas um dos sujeitos envolvidos colocar-se como tal, mas faz-se importante que o outro o enxergue desta maneira. Paulo Freire (1974), em *Pedagogia do Oprimido*, discorre sobre os elementos que compõem o conceito de educação e que caracterizam a figura e o papel de um educador. O autor vai contrastar a concepção mais tradicional de educação (que ele chama de conceito bancário, uma vez que os professores depositam conhecimento em seus alunos) com a sua concepção que é mais libertadora. Enquanto a primeira é monológica, possui foco na resolução de problemas e a visão dos professores ocupa o centro do processo, a educação libertadora é dialógica, problematizadora e constituída por distintas visões do mundo. Nesse sentido, o papel do educador seria atuar como libertador em um empreendimento em que professores e alunos procuram desenvolver uma compreensão compartilhada do mundo (BECKETT, 2013). É desse contexto que emergem as características e componentes dos educadores.

Importante dizer que, de acordo com Caliandro e Graham (2020), o Instagram ocupou um espaço na sociedade e tem um enorme impacto na vida cotidiana das pessoas em muitos níveis—social, cultural, econômico e político, merecendo atenção acadêmica rigorosa. Desta maneira, dadas a escala e a complexidade desses impactos, estudar

o Instagram apresenta diferentes tipos de desafios e muitas lacunas ainda precisam ser preenchidas.

O objetivo desta pesquisa é, portanto, explorar as características e componentes das influenciadoras digitais que as aproximam de um educador. Mais pontualmente, abordamos a seguinte questão de pesquisa: Com base na pedagogia proposta por Paulo Freire, quais as características e componentes encontrados nas influenciadoras digitais que permitem com que elas realmente sejam reconhecidas por suas seguidoras como educadoras? Para tanto, realizamos uma Netnografia (KOZINETS, 2019) complementada por entrevistas semiestruturadas.

Nossos achados, em primeiro lugar, contribuem para o aprofundamento da caracterização das influenciadoras digitais como educadoras (SILVA; PALAVECINI; PÉPECE, 2023). Aqui, entendemos que esse papel além de exercido, precisa ser compreendido como tal de maneira dialógica. Em segundo lugar, demonstramos as características e componentes presentes em influenciador e percebidos por seus seguidores que os aproximam ou distanciam de um educador. Em terceiro lugar, através do agrupamento destas categorias, fornecemos condições para que o planejamento estratégico do conteúdo em plataformas de redes sociais possa ser pensado de forma que favoreça o aprendizado. Por fim, através de nossa análise, destacamos a dimensão educacional das mídias sociais, rastreando e estruturando uma série de colaborações possíveis.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico está estruturado em duas partes. Primeiramente discutimos as redes sociais como espaços de aprendizado e o papel dos influenciadores digitais neste contexto. Em seguida, apresentamos elementos da obra de Paulo Freire que auxiliaram na identificação das características e componentes presentes nos educadores.

2.1. REDES SOCIAIS COMO ESPAÇOS DE APRENDIZAGEM E O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

O surgimento das redes sociais abriu um novo canal para que as marcas pudessem se conectar com os consumidores. Facebook, Twitter, Youtube e Instagram são algumas das redes sociais mais populares. Porém, devido a sua natureza visual e uma alta taxa de engajamento por parte dos usuários, o Instagram é a rede social líder de mercado em serviços de compartilhamento de fotos online (LIN; JAN; CHUANG, 2019).

O Instagram surgiu no ano de 2010 como um aplicativo de compartilhamento de fotos para dispositivos móveis, projetado para unir a instantaneidade da tecnologia de um smartphone com uma rede social. Portanto, os usuários poderiam postar fotos tiradas com seus celulares para que outros usuários vissem e interagissem por meio de comentários e curtidas (PERTHUIS; FINDLAY, 2019). O uso da plataforma foi sendo expandido para além da relação com as marcas, assumindo novas denotações. Passou assim a ser utilizado como ferramenta no aprendizado de um idioma (ALORAINI, 2018), como estratégia de memorização de conteúdos (CARPENTER et al., 2020), como meio de interação para enfrentamento de momentos de crise (COMAN et al., 2021), como método de alcance e ampliação de canais (GIL-QUINTANA; VIDA DE LEÓN, 2021) e como canal para estabelecimento de uma segunda língua (MANSOR; RAHIM, 2017).

Uma das indústrias que mais se movimentou em torno do Instagram foi a indústria da moda (PERTHUIS; FINDLAY, 2019). Por isso, a participação em rede social é considerada pelas marcas de moda como um fator de sucesso, porque basta uma hashtag, uma imagem cativante e a moda se coloca por meio da relevância de quem emite a mensagem (TERRACCIANO, 2013). Há evidências de que as influenciadoras digitais de moda realmente podem assumir o papel de educadoras (SILVA; PALAVECINI; PÉPECE, 2023), ensinando às suas seguidoras a linguagem da moda. Isso ocorre atrelado, por exemplo, à mudança de comportamento acompanhados, à compra dos itens indicados ou ao uso do conteúdo como inspiração e referência.

Nesse contexto, quatro elementos das influenciadoras digitais se destacaram quando da caracterização destas como educadoras: formação e legitimidade, centralidade da mensagem, diálogo e conexão com a realidade (SILVA; PALAVECINI; PÉPECE, 2023). Este trabalho pretende avançar verificando, a partir da percepção das seguidoras, as características e componentes adicionais a estes elementos, que podem ser considerados no entendimento destas influenciadoras como educadoras.

2.2. CARACTERÍSTICAS E COMPONENTES DOS EDUCADORES EM UMA PERSPECTIVA FREIRIANA

Um educador que vira sociólogo, que vira filósofo e volta a ser educador. Muitos em um, um em muitos. O trabalho de Freire inspirou estudiosos em um amplo espectro de disciplinas e Freire é o terceiro autor mais citado nas ciências sociais – atrás de Kuhn e Rogers (GREEN, 2016). Seu impacto foi ainda mais profundo nos campos e linhas de pesquisa em que foi pioneiro, como Educação e Filosofia.

De acordo com Saul e Saul (2016) capaz de reagir criticamente aos modelos dominantes de formação. O texto expõe um panorama das críticas que vêm sendo feitas

às políticas e práticas de formação de educadores e às rationalidades subjacentes às propostas que disputam projetos nesse campo de estudos e pesquisas. Na sequência, o paradigma de formação permanente de Paulo Freire, posto em ação na Secretaria de Educação do município de São Paulo (1989-1992, é possível afirmar que desde os seus primeiros escritos, Freire vai elaborando a sua concepção do saber fazer docente, quer dando ênfase aos fundamentos políticos, filosóficos e antropológicos de sua proposta, quer aprofundando temas relacionados ao ensinar-aprender e à formação dos educadores.

No pensar a educação Freire também se ocupou em discorrer quais os atributos considerados intrínsecos ao desempenho da função. Por exemplo o educador é visto como sujeito (re)criativo de sua prática, como indivíduo que reflete sobre o seu cotidiano, que se atualiza de maneira constante e sistematizada, que busca conhecer a gênese do conhecimento e que dialoga com os avanços científicos do conhecimento humano (SAUL; SAUL, 2016)capaz de reagir criticamente aos modelos dominantes de formação. O texto expõe um panorama das críticas que vêm sendo feitas às políticas e práticas de formação de educadores e às rationalidades subjacentes às propostas que disputam projetos nesse campo de estudos e pesquisas. Na sequência, o paradigma de formação permanente de Paulo Freire, posto em ação na Secretaria de Educação do município de São Paulo (1989-1992. Freire também é lembrado por reconhecer o cotidiano e a cultura como carregados de potencial de ensino e aprendizagem:

A partir daí o analfabeto descobrir-se-ia, criticamente, como fazedor desse mundo da cultura. Descobriria que tanto ele, como o letrado, tem um ímpeto de criação e recriação. Descobriria que tanto é cultura o boneco de barro feito pelos artistas, seus irmãos do povo, como cultura também é a obra de um grande escultor, de um grande pintor, de um grande místico, ou de um pensador. Que cultura é a poesia dos poetas letrados de seu País, como também a poesia de seu cantor popular. Que cultura é toda criação humana (FREIRE, 1967, p. 115-116).

De modo não surpreendente, as críticas a Freire atraíram a raiva de ambos os campos, pois ele foi considerado muito permissivo ao colocar em xeque a autoridade do professor e o conhecimento supremo (propondo um modelo de educação mais dialético) e muito pouco inovador. No que pesem as críticas a Freire, muito maiores são os reconhecimentos de suas contribuições (BOWERS; APFFEL-MARGLIN, 2004).

3 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos propostos no trabalho, realizamos uma pesquisa qualitativa, já que esta faz sentido na cultura contemporânea, porque aborda – e serve para constituir – nossos eus ordinários, falantes e reflexivos (DENZIN; LINCOLN, 2018). Con-

duzimos durante oito meses uma Netnografia (KOZINETS, 2019) na plataforma Instagram. Foram acompanhados *stories* e *feeds* de 50 influenciadoras digitais de moda, além de um Diário de Pesquisa, compartilhado entre as pesquisadoras. De acordo com Bartl e Casper (2020), o Diário funciona como um “segundo cérebro” ao agregar um grande volume de dados, além de ser utilizado para a discussão de percepções entre os autores da pesquisa.

As influenciadoras foram escolhidas a partir de indicações, de entrevistas conduzidas com usuárias do Instagram, além de influenciadoras que já eram seguidas pelas pesquisadoras. Do acompanhamento diário e da raspagem de dados feita de forma manual nas páginas (do primeiro ao último *post*, do *post* mais recente ao mais antigo), foram criados dois arquivos no word para cada influenciadora: um com os *stories* e outro com o *feed*, resultando em 100 documentos. Os arquivos foram analisados com o auxílio do Atlas TI. Comentários no *post* também foram analisados.

Adicionalmente à Netnografia, foram realizadas entrevistas com as seguidoras. O resultado das análises da Netnografia e a leitura das obras de Freire (principalmente *Pedagogia do Oprimido* e *Educação como Prática da Liberdade*), auxiliaram na elaboração dos roteiros semiestruturados utilizados nestas entrevistas. Para a seleção destas verificamos perfis de mulheres conhecidas pelas pesquisadoras, após análise de quais influenciadoras de moda essas pessoas seguiam: o critério era que elas seguissem as influenciadoras que as pesquisadoras estavam acompanhando. Estes roteiros, além de uma parte em comum, possuíam uma parte personalizada, de acordo com o perfil da entrevistada e das influenciadoras que ela seguia. Foram entrevistadas 13 mulheres, de diferentes regiões brasileiras.

As entrevistas foram conduzidas de forma online pela plataforma meet, tendo sido gravadas, transcritas e feita análise de conteúdo (BARDIN, 2016) através do software Atlas TI. Somando-se as 13 entrevistas, foram analisadas 128 páginas em espaçamento simples e 79 códigos emergiram da análise, tendo sido agrupados em 9 categorias principais, que serão detalhadas na apresentação dos resultados.

O Quadro 1 apresenta algumas informações sobre as seguidoras: pseudônimo, idade, estado civil, região do país e profissão.

Quadro 1 – Perfil das Entrevistadas

Pseudônimo	Idade	Estado Civil	Região do Brasil	Profissão
Ângela	43	Divorciada	Sul	Professora
Camila	32	Divorciada	Sudeste	Relações Públicas
Alice	31	Casada	Sudeste	Social Media
Carine	35	Casada	Sul	Professora/Artista
Jéssica	31	Solteira	Sul	Professora Ed. Infantil
Sandra	29	Solteira	Sudeste	Pedagoga
Mônica	34	União Estável	Nordeste	Professora Universitária
Eliana	36	Casada	Nordeste	Gerente Loja Varejo
Gabriela	33	Casada	Nordeste	Assessora Judiciária
Suzana	37	Casada	Norte	Analista Judiciária
Carolina	32	Casada	Sul	Psicóloga
Amanda	28	Solteira	Sul	Pedagoga
Cristina	35	Divorciada	Norte	Enfermeira

Fonte: Elaborado pelas autoras

Por fim, mas não menos importante, como forma de verificar e entender melhor alguns eventos, produtos e serviços, utilizamos sites, blogues ativos e inativos das influenciadoras acompanhadas, sites das marcas etc. Todas as análises foram feitas em conjunto e simultaneamente com as pesquisadoras, aumentando a confiabilidade dos resultados. Termo de consentimento livre e esclarecido foram assinados por todas as entrevistadas.

4 RESULTADOS

Para Carine uma das seguidoras, que é pedagoga, o conceito de educador é antigo e vem se modificando historicamente, através de vários nomes ao longo do tempo, uma vez que a sociedade também muda, incorpora e aglutina elementos. Ela cita o caso das influenciadoras que até pouco eram chamadas de blogueiras, para exemplificar como os conceitos sofrem alterações. Independentemente de a influenciadora se nomear ou não como educadora, surgiram características e componentes presentes nestas influenciadoras que as aproximam de tais papéis. Além dos aspectos já identificados na literatura como necessários à caracterização de um influenciador digital como educador, como formação e legitimidade, centralidade da mensagem, diálogo e conexão com a realidade (SILVA; PALAVECINI; PÉPECE, 2023), identificamos mais nove componentes. Estes foram agrupados em características individuais (que dizem respeito a pessoa do educador/influenciador), relacionais (estabelecidas a partir do relacionamento com os educandos/seguidores) e con-

textuais e de linguagem (que emergem a partir do ambiente e ferramentas de aprendizado/comunicação).

O quadro 2 sintetiza estas características e componentes, os sinônimos encontrados na análise de conteúdo e a explicação do significado de cada um dos componentes.

Quadro 2 – Características e Componentes dos Influenciadores,
Análise de Conteúdo e Explicação do Componente

Características e Componentes dos Influenciadores Digitais	Análise de Conteúdo	Explicação do Componente	
Individuais	Confiabilidade	credibilidade, falta confiabilidade, coerência, compromisso.	Capacidade de a influenciadora transmitir segurança em relação ao que está sendo falado. Está associado com a credibilidade dos produtos anunciados, consistência ao longo do tempo e conteúdo “unique”.
	Paradigmas	quebra paradigmas, re-produção padrão.	Diz respeito a habilidade que a influenciadora possui em despertar uma consciência crítica nas seguidoras, possibilitando-as e provocando-as a rever pontos de vista e repreenderem algo enraizado culturalmente.
	Ética e Responsabilidade	publicidade; não publicidade, transparência	Importância de a postagem estar identificada como publicidade/partneria paga, como boa qualidade e disponibilidade do produto anunciado, bem como acessibilidade a ele.
	Empatia	sensibilidade, empatia, respeito, subjetividade, individualidade	Diz respeito à identificação e conexão com a influenciadora, percepção das necessidades dos outros. Também é vista no reconhecimento do ser humano como único.
	Curiosidade	investigativo, imediatismo, informação, papel da informação, novidade	Traduzida em o influenciador ser curioso e buscar respostas que não estão prontas e a de o influenciador despertar a curiosidade das seguidoras (experimentação e se manter bem-informadas e interesse na vida pessoal das influenciadoras).
Relacionais	Influência e Transformação	aprendizados, interesse, intervenção, influencia no consumo, compras influenciadas; mudança de comportamento,	A transformação é compreendida como uma mudança do próprio influenciador, das pessoas que o seguem e do meio ambiente imediato (ambiente da rede social, blogosfera) e macro (sociedade). Também é percebida quando o influenciador estimula pensamentos coletivos e não individuais.
	Relacionamento e Escuta Ativa	igualdade, relações simétricas, relações, relação profissional, referência; escuta ativa, não tem tempo	Estabelecimento de um diálogo influenciador-seguidor. Existe uma associação desse relacionamento e da escuta ativa com o tipo de perfil da influenciadora.

Contextuais e de Linguagem	Ambiente e Conteúdo	extrapola Instagram, ambiente, métricas/plataformas, ambiente inadequado educação; produção de conteúdo	Diz respeito a dois aspectos: tanto a imaterialidade do espaço de aprendizado (sendo os aspectos intangíveis mais relevantes do que a sala de aula institucionalizada), quanto ao conteúdo adequado (em termos de volume, tempo, velocidade).
	Discurso e Linguagem	discurso crítico, discurso pronto, discurso opressor, alienação; linguagem, complexidade, retórica.	Adequada e sem restrições, com uma necessidade de alinhamento entre fala e atitudes e, por fim, linguagem diz respeito a também ser atraente, cativante e entreter o público.

Fonte: Elaborado pelas autoras

A seguir será feito o detalhamento de cada componente juntamente com as evidências coletadas nas diversas fontes.

4.1 CARACTERÍSTICAS E COMPONENTES INDIVIDUAIS

4.1.1 Confiabilidade

O caminho, por isto mesmo, para um trabalho de libertação a ser realizado pela liderança revolucionária não é a “propaganda libertadora”. Não está no mero ato de “depositar” a crença da liberdade nos oprimidos, pensando conquistar a sua confiança, mas no dialogar com eles.(FREIRE, 1974, p.58)

A confiabilidade parece estar ligada a consistência do conteúdo ao longo do tempo e a forma como as influenciadoras conduzem o conteúdo publicitário. A seguidora Alice disse que “se ela falar uma vez isso não tem legitimidade nenhuma”, portanto, as seguidoras conseguem perceber quando o conteúdo tem relação com o estilo de vida da influenciadora. A seguidora Carolina disse que “eu sou meio comprada, quando se tem essa coisa da sutileza, da poesia, da elegância e isso me traz confiabilidade”. As influenciadoras precisam encontrar formas de divulgar seu conteúdo, inclusive o conteúdo patrocinado de uma forma sutil que traga segurança para a seguidora.

Esse mesmo componente é levado em consideração quando o assunto é aprendizado. Para as seguidoras é importante haver uma consistência das temáticas abordadas, com clareza e segurança. Na Netnografia, foi possível observar que algumas influenciadoras digitais acabam opinando sobre grande parte das notícias cotidianas, o que é visto com desconfiança. Outras, em particular, embora não alheias ao mundo que as cercavam, focavam opiniões e discussões em poucos assuntos, o que é visto de forma positiva. A influenciadora transmite um conteúdo porque aquele conteúdo é único. A máxima menos é mais foi observada nesta categoria.

4.1.2 Paradigmas

Por isto é que os invadidos, qualquer que seja o seu nível, dificilmente ultrapassam os modelos que lhes prescrevem os invasores.(FREIRE, 1974, p.214)

Diz respeito a habilidade que a influenciadora digital possui em despertar uma consciência crítica em suas seguidoras, possibilitando-as e provocando-as a rever pontos de vista e repreenderem algo enraizado culturalmente. Algumas influenciadoras digitais são mais representativas para uma comunidade específica. Por exemplo, as influenciadoras *plus size* (que possuem um conteúdo mais crítico quanto a moda, gordofobia, padrão e aceitação do corpo) e influenciadoras negras (que reforçam aspectos de ancestralidade enquanto fortalecem a ocupação de espaços ainda timidamente ocupados). A seguidora Ângela, ao falar sobre uma influenciadora digital *plus size*, disse: “acho que ela quebrou todos os paradigmas possíveis”. Em uma sociedade em que o ideal da magreza ocupa uma posição privilegiada no mercado da moda, as tendências que surgem na direção oposta ainda são atribuídas a nichos específicos (Volonté, 2019), embora tenha sido observar algumas pessoas que não eram do nicho seguindo e engajando as postagens, uma vez que o aprendizado e o questionamento de paradigmas podem ser extrapolados para outras situações.

Algumas seguidoras, entretanto, acham que é possível essa quebra mesmo sem ser para um público específico. A seguidora Alice disse que: “tem que ser mais generalista, até porque para ter mais seguidores, você tem que abranger mais tipos de pessoas, mais opiniões, mais tipos de corpos”. A quebra de paradigmas tem relação direta com a reprodução padrão, de modo que uma influenciadora aborda novos paradigmas quando vai além do ideal de moda padrão, incluindo nichos, comportamentos, possibilidades de caracterização que são considerados minorias ou transgressoras – usar um batom vermelho, por exemplo.

4.1.3 Ética e Responsabilidade

Aos que constroem juntos o mundo humano, compete assumirem a responsabilidade de dar-lhe direção. Dizer a sua palavra equivale a assumir conscientemente, como trabalhador, a função de sujeito de sua história, em colaboração com os demais trabalhadores - o povo. (FREIRE, 1974, p.15)

Uma das formas que as influenciadoras digitais monetizam o Instagram é por meio de publicidade paga. Durante as entrevistas com as seguidoras, surgiram duas op-

niões divergentes. Algumas seguidoras se sentem confortáveis com os anúncios feitos, como por exemplo a Eliana que disse: “Eu entendo que é disso que elas vivem, realmente elas recebem por isso”, ou então a seguidora Mônica que disse: “você sabe que vive daquilo, eu entendo que faz parte do trabalho delas, eu não me incomodo”. Mas também há aquelas seguidoras que se incomodam com as publicidades, como o caso da Gabriela, que disse: “elas colocam que é publicidade, eu já não gosto, eu pulo stories, eu não confio porque eu acho que se ela está recebendo pra fazer isso aí [...] pra mim perde a credibilidade”.

Este aspecto é importante pois foi esta a primeira camada dos componentes ética e responsabilidade. Foi evidenciada a importância de a postagem estar identificada como publicidade ou parceria paga. No contexto isso se demonstrou como relevante para as seguidoras de mas também é uma exigência do CONAR- Conselho Nacional de Autor-regulamentação Publicitária. A seguidora Mônica disse que: “não era marcado que era publicidade e isso era muito chato, depois passaram a fazer, mas eu acho muito legal quando o público é bem avisado”.

Dados da pesquisa da Youpix (2021) mostraram que os produtos do segmento de moda e beleza são os mais consumidos por indicação de influenciadores, os cosméticos equivalendo a 46% das compras. As entrevistadas de modo geral, comentaram que já adquiriram produtos indicados por influenciadoras, sendo os cosméticos os produtos mais citados. Uma das entrevistadas (Mônica) disse: “Eu estava atrás de delineador colorido vi ela usando um e fui atrás pra comprar e não tinha, estava esgotado”. Dessa forma, a boa qualidade do produto (durabilidade, integridade, não causar alergia, ser feito com bons materiais) bem como a disponibilidade dele é outro aspecto associado a ética e responsabilidade.

Por fim, uma última camada de ética e responsabilidade seria apresentar produtos e serviços que de fato sejam acessíveis às seguidoras. Segundo a Youpix (2021), apesar do público ter contato com anúncios publicitários realizados por influenciadores digitais, muitos nunca compraram os produtos anunciados. Isso pode ser justificado, justamente, por esse hermetismo de muitos dos produtos anunciados pelas influenciadoras. Muitos são itens de luxo ou ainda são muito caros para a realidade do público.

Isso fica claro na fala da seguidora Gabriela que disse: “ela fala que é publi, gente eu vou indicar para vocês...e eu entrei no site uma vez pra ver, e meu Deus, um tênis de 10 mil reais!!! Que dia que eu vou comprar um tênis de 10 mil reais??”. Outros produtos são inacessíveis porque são inadequados ao clima da região “não vou conseguir usar isso nunca, é muito bonita [...] pego alguma coisa de referência dela, a cor, a combinação das cores, o estilo da bolsa, mas é o tipo de roupa que aqui em São Luís eu não vou conseguir usar nunca” (Gabriela), portanto, elas seguem as influenciadoras como uma referência de moda.

4.1.4 Empatia

Há uma empatia quase imediata entre as massas e a liderança revolucionária. o compromisso entre elas se sela quase repentinamente. Sentem-se ambas, porque co-irmanadas na mesma representatividade. (FREIRE, 1974, p.193)

A questão da identificação apresentou-se como sendo muito importante para as seguidoras. Isso ocorre porque a influenciadora deve conseguir criar conexões com o seu público. Desta maneira, as abordagens das fotografias profissionais, bem iluminadas, promovendo marcas de luxo através de uma linguagem inacessível à maioria da população. Deste modo, o discurso dessas influenciadoras possa ser visto como um discurso meramente reprodutivo e antidialógico, em que não há uma troca real entre influenciador e seguidor. Assim o conteúdo precisaria ser administrado levando em consideração a dor do outro para que essa conexão seja possível para que seja possível perceber as necessidades dos outros.

Eu amo roupa de academia...eu gostei das cores e porque eu gosto da simplicidade. Gostei de tudo. Então você olhando assim pra foto você já tem uma expressão positiva. Já gostei independentemente do que está escrito na legenda...nem olhei a legenda só vi a foto mesmo e já me senti conectada. (Amanda)

As caixinhas de comentário por exemplo são um bom canal para estabelecimento dessa empatia uma vez que pressupõe o ouvir em primeiro lugar. Com esse conhecimento é possível incrementar a usabilidade, a versatilidade, de como a influenciadora vai passar alguma coisa para o outro.

Além do mais, a empatia também é vista como um elemento indispensável na compreensão e valorização do ser humano como único. Para Sandra: “essa questão da empatia é o pontapé inicial pra todas as coisas que forem acontecer naquele ambiente”. Assim, relacionada a moda, uma categoria de influenciadoras que se destacou foram justamente as consultoras de imagem já que a compreensão da subjetividade é um atributo indispensável:

O conteúdo dela sim eu sigo com certeza...quando ela começa a falar eu já penso poxa legal...é que quando eu fiz a minha (consultoria de imagem e coloração pessoal) a moça já veio lá com várias tonalidades né e já está tudo pré-pronto...eu acho superinteressante a a ideia você ter algo feito pra você né? Ela conseguiu criar um vínculo comigo através dessa postagem. (Eliana)

4.1.5 Curiosidade

Estes, em lugar de serem recipientes dóceis de depósitos, são agora investigadores críticos, em diálogo com o educador, investigador crítico, também. (FREIRE, 1974, p.80)

A curiosidade se apresenta de duas maneiras: a de o influenciador ser curioso e buscar respostas que não estão prontas e a de o influenciador despertar a curiosidade das seguidoras. Ambas as situações aproximam o seu papel ao de um educador.

No que diz respeito ao primeiro aspecto, observou-se nas redes sociais influenciadores que realizavam consumo investigativo a fim de identificar melhores produtos e serviços. Também podem ser considerados exemplos influenciadores que explicam a origem de comportamentos, de rituais e tradições e que trazem essas discussões para debates mais contemporâneos.

Já o despertar da curiosidade das seguidoras pode ser traduzida no estímulo a que as seguidoras experimentem – um *cropped*, um rímel colorido – e se mantenham bem-informadas. Ao olhar um figurino de uma das influenciadoras durante as entrevistas uma seguidora falou:

Vou numa Renner da vida não vou achar nada parecido com isso aí... mesmo que eu acho eu não vou conseguir usar aqui (em uma cidade que faz muito calor) mas eu gosto, eu gosto de seguir mesmo assim... é mais por curiosidade né? se manter informada. (Gabriela)

Por fim, podem significar também no interesse natural que as seguidoras nutrem em relação às influenciadoras e suas rotinas (inclusive em relação às suas vidas particulares). Esta pode ser uma das razões pelas quais, dentre as influenciadoras investigadas, as que expõe mais suas vidas pessoais/famílias/relacionamentos, possuem uma maior quantidade de seguidoras.

4.2 CARACTERÍSTICAS E COMPONENTES RELACIONAIS

4.2.1 Influência e Transformação

Foi a sua inserção lúcida na realidade, na situação histórica, que a levou à crítica desta mesma situação e ao ímpeto de transformá-la. (FREIRE, 1974, p.59)

Para que o influenciador tenha uma associação com educador é necessário que ele possua um papel transformativo, especialmente em relação ao consumo. Essa transformação é compreendida como uma mudança do próprio influenciador, das pessoas que o seguem e do meio ambiente imediato (ambiente da rede social, blogosfera) e macro (sociedade). Isso deve acontecer, de acordo com as influenciadoras, a partir do diálogo. Também existe uma percepção de que essa transformação precisa ser de algo relevante, não de uma banalidade: “Não é mudar uma cadeira de lugar, é uma transformação ao ponto da gente olhar problemas sociais e falar a gente precisa resolver essa ferida aberta aqui” (Carine).

Por fim, a visão transformadora também é percebida quando o influenciador estimula pensamentos coletivos e não individuais. Não é apenas sobre o meu corpo, minhas escolhas, mas em como o coletivo e a sociedade está caminhando para determinados temas. As influenciadoras que conseguem trabalhar melhor essa questão, possuem uma maior associação com um papel educador.

4.2.2 Relacionamento/Escuta Ativa

Falam de si como os que não sabem e do outro como o que sabe e a quem devem escutar. (FREIRE, 1974, p.54)

A escuta ativa pode ser caracterizada pelo estabelecimento de um diálogo influenciador-seguidor. Apesar desse relacionamento ser considerado desejado, ela não é verificada em muitos perfis. Ao contrário. É possível verificar situações de cancelamento (“a pessoa vai lá e bloqueia...não quero ouvir você, bloqueei, a sua opinião não é válida né? Não te escuto, então não tem nem essa mínima troca você pode simplesmente ignorar essa relação”, Carine), pela não resposta (“...ninguém nunca me respondeu de volta (as caixinhas de perguntas)”, Gabriela), por ser uma celebridade (“mas a pessoa vai ver ou não vai ver ou vai responder ou não vai responder... é indiferente, não tem troca”, Sandra) ou por ter muitos seguidores (“eu acredito em interação sim, mas eu entendo que nem sempre acontece porque é uma demanda muito alta”, Mônica).

Dessa maneira, existe uma associação desse relacionamento e da escuta ativa com o tipo de perfil da influenciadora:

Pra mim é mais uma vez a grande questão do conteúdo...uma celebridade x, quando ela publica e tudo mais, ela não quer gerar nenhuma conversa, só quer postar e dizer tô ali, tô viva ou ta aqui a marca...ela marca ela, coloca lá a marca e é isso então é isso...é ela em primeiro plano. (Camila)

Dessa maneira, é tido como diferencial influenciadoras que estão abertas a escutar (“Uma pessoa que tem uma disponibilidade humana muito grande. Então eu estou aberta a escutar”, Carine), que estabelece contato (“assim, primeiro de tudo o contato né?”, Sandra), e, finalmente, de ensino e aprendizado (“Eu ensino e aprendo”, Carine), já que o diálogo é o selamento entre o professor e o alunos no ato conjunto de conhecer e re-conhecer o objeto de estudo (SHOR; FREIRE, 1987).

4.3 Características e Componentes Contextuais

4.3.1 Ambiente e Conteúdo

Conteúdos que são retalhos da realidade desconectados da totalidade em que se engendram e em cuja visão ganhariam significação. (FREIRE, 1974, p.65)

Foi verificado tanto pela fala das seguidoras quanto pelos dados coletados nas redes sociais das influenciadoras uma percepção de que a educação, compreendida da perspectiva de ensino e aprendizagem, pode ocorrer em um ambiente outro além da sala de aula. Este é um ambiente institucionalizado, mas é possível abrir outras possibilidades. De acordo com uma das seguidoras:

Eu entendo que a família também é um educador, eu entendo que o pessoal lá da favela, de um projeto também é educador então acredito que o contexto em geral do aluno tem muitos educadores né? Às vezes a própria família não entende isso né? E eles acham que é obrigação da escola e da universidade...às vezes o professor está apenas pra transferir alguns conhecimentos da grade geral, mas a educação é aprendida em muitos meios. (Sandra)

A identificação de ambiente nesse sentido foi muito mais imaterial do que material. Imaterial pois possui uma relação com o conteúdo que é aprendido naquele espaço e com as discussões que partem daquele lugar. Para Jéssica um espaço de aprendizado precisa ser um local de acolhimento e que possibilite uma transformação.

Entretanto, embora exista essa abertura, cada ambiente também traz as adequações necessárias para que seja aproveitado da melhor forma possível. Dessa forma, ambiente e conteúdo também diz respeito ao formato do conteúdo, extensão, duração. Os conteúdos disponibilizados em redes sociais precisam ser mais curtos, objetivos e dinâmicos, em geral. Assim, este componente possui esta dupla conotação.

Se você olhar o número de seguidores, o número de pessoas que ficou na live dela, do primeiro minuto ao vigésimo minuto, sempre vai ser muito pouco...As pessoas não querem, né? O conteúdo da rede social é um conteúdo rápido, é um conteúdo

pra digerir assim ó, rápido, pra você ver e tirar sua conclusão (Ângela)
Então eu percebo que são conteúdos breves porque é isso, ninguém quer assistir
uma aula, então é ali uma sequência três, quatro stories, um post no feed com dois
parágrafos, não mais do que isso porque também ninguém lê. (Alice)

4.3.2 Discurso e Linguagem

Por isto mesmo é que, muitas vezes, educadores e políticos falam e não são entendidos. Sua linguagem não sintoniza com a situação concreta dos homens a quem falam. E sua fala é um discurso a mais, alienado e alienante. (FREIRE, 1974, p.102)

De acordo com as entrevistadas, é importante que a linguagem seja adequada e sem restrições. Isso ocorre, dentre outras razões, pelo fato de muitas das pesquisadas relatarem ouvir stories, navegar no Instagram, enquanto estão com crianças, sejam elas filhos, sobrinhos etc. Segundo as mesmas, as crianças já sabem quem são as influenciadoras. Nos stories de muitas influencers foi possível verificar fotos com crianças e suas mães, quando são encontradas em festas, na rua etc. Houve relatos de crianças que tentam inclusive, copiar o look da influenciadora, tutoriais de maquiagem.

Ainda em relação ao discurso e linguagem, verificou-se uma necessidade de alinhamento entre fala e atitudes, que são evidenciadas no próprio corpo. De acordo com Carine: “Existe um adoecimento, porque são todas mulheres muito magras. São mulheres muito padrão, são loiras, magras, é uma vida perfeita em excesso então eu fico pensando todos os desdobramentos sociais disso sabe?”. Deste modo, não adiantaria falar de uma coisa e viver outra.

Por fim, linguagem diz respeito a também ser atraente, cativante e entreter o público, saber prender a atenção: “Tem que ter algo de diversão, vamos dizer assim, como meio pro pra informação. Principalmente na moda, elas têm que trazer entretenimento junto porque se não perde o seguidor né?” (Alice).

Após o exposto, sugerimos algumas intervenções estratégicas (Quadro 3) que melhorem a percepção das seguidoras em relação a cada um dos componentes encontrados em influenciadoras de moda.

Quadro 3 – Estratégia (s) Gerenciais

Componente	Estratégia (s) Gerenciais
Confiabilidade	<ul style="list-style-type: none">• Consistência no conteúdo e no tom da fala ao longo do tempo;• Apresentação de produtos de forma sutil e repetidamente, mas sem excesso de exposição;• Divulgação de produtos e atividades que se relacionem;• Equilibrar os comentários sobre os produtos apontando eventualmente seus pontos fracos, além dos pontos fortes;

Paradigmas	<ul style="list-style-type: none">• Contextualização histórica do conteúdo (principalmente através de <i>reels</i>);• Influenciadora com a prática alinhada ao discurso;• Diálogo/Parcerias com influenciadoras de outros nichos;
Ética e Responsabilidade	<ul style="list-style-type: none">• Clareza e transparência na identificação da publicidade ou parceria paga.• Certificação de que os produtos anunciados possuem boa qualidade do produto e que estão disponíveis para compra;• Fazer publicidade de produtos que sejam acessíveis para o perfil de suas seguidoras, lembrando de diferenças sociais e ambientais;
Empatia	<ul style="list-style-type: none">• Utilização de figurinos, realização de fotos em cenários que sejam acessíveis;• Utilização da caixinha de sugestões e resposta nos comentários dos posts;• Valorização da subjetividade no <i>storytelling</i>;
Curiosidade	<ul style="list-style-type: none">• Realização de comparação entre produtos rivais (testes) e entre situações passado x presente;• Estímulo a comportamentos disruptivos. Por exemplo, “Dia do Cropped”;• Apresentar novidades como informação e não como “must to have”;• Compartilhamento da vida privada, na medida do que for aceitável para influenciadora;
Influência e Transformação	<ul style="list-style-type: none">• Desenvolvimento de projetos que envolvam as seguidoras com impactos positivos para a sociedade;• Interação com o público para identificação de temas relevantes;• Conteúdos que estimulem pensamentos coletivos e não individuais;
Relacionamento/ Escuta Ativa	<ul style="list-style-type: none">• Responder comentários, DM e caixinhas;• Ao abrir conversas, ter disposição para opiniões contrárias;• Identificar canais alternativos de escuta: e-mail, Telegram etc.
Ambiente e Conteúdo	<ul style="list-style-type: none">• Utilizar canais adicionais para explicar conteúdos mais extensos (por exemplo Youtube);• Necessidade de diálogo e compartilhamento de informação com educadores escolas espaços e de aprendizagem;• Linguagem adequada para o público, buscando ser didático tanto nas palavras quanto nas imagens (posts como se fossem o Power Point);
Discurso e Linguagem	<ul style="list-style-type: none">• Linguagem adequada e sem restrições;• Alinhamento entre fala e estética/comportamento;• Uso de um tom amistoso, menos formal, que consiga prender a atenção;

Fonte: Elaborado pelas autoras

Deste modo, conforme apresentado no quadro 3, é possível a utilização das estratégias gerenciais encontradas para elaboração dos conteúdos para a referida rede social, com o objetivo de aproximar as influenciadoras de um papel educativo. Em outras palavras, é possível a organização de um planejamento de conteúdo no fazer profissional dos influenciadores, sob o espectro dos constituintes da aprendizagem e do ensino.

5 CONCLUSÃO

Empreendemos esforços na identificação de componentes presentes em influenciador digital que o aproximam de um educador. Nossos achados aprofundam a ca-

racterização das influenciadoras digitais como educadoras encontrada por Silva, Palavecini e Pépece (2023). A partir de uma percepção construída pelas seguidoras neste estudo assumindo um papel de educando identificamos nove componentes que são: Confiabilidade, Paradigmas, Ética e Responsabilidade, Empatia, Curiosidade, Influência e Transformação, Relacionamento/Escuta Ativa, Ambiente e Conteúdo, Discurso e Linguagem. A importância de identificar estes elementos a partir da perspectiva das entrevistadas é consonante com a compreensão do conceito de educador em Paulo Freire uma vez que esta se dá de forma dialógica. Estes componentes estão agrupados a partir de três macro características que são as individuais, relacionais e contextuais.

Através do agrupamento destas categorias, é possível pensar alternativas para o planejamento estratégico do conteúdo em plataformas de redes sociais de modo que este possa ser pensado de forma que favoreça o aprendizado. Algumas destas estratégias foram identificadas na Netnografia e organizamos de em um rol exemplificativo sistematizado no Quadro 3. Finalizamos como contribuição gerencial deste artigo com algumas estratégias gerenciais para profissionais que trabalham com marketing de influência (influenciadoras, agências, marcas) alavancarem a percepção de suas seguidoras em relação a cada componente.

Por fim, faz-se relevante destacar a dimensão educacional das mídias sociais. A forma de ensinar e aprender vem sofrendo modificações e é importante que educadores educando e as instituições que intermediam esses processos estejam abertas a estas mudanças. Fundamental ainda é o controle dos órgãos de regulação sobre o conteúdo e aspectos éticos e de segurança. Às plataformas também faz-se importante melhorar o design do ambiente e fornecer ferramentas associadas.

Em um ambiente virtual essa figura do educador acaba ficando mais exposta do que no ambiente físico facilitando o questionamento e consequentemente a identificação e esclarecimento de informações incoerentes, ou não confiáveis. A maior exposição no ambiente virtual encontra-se atrelada ao fato do conteúdo do educador ficar gravado e estar disponível na internet, o que possibilita o acesso a este conteúdo e consequentemente seu possível questionamento por um período de tempo e um número de pessoas maior do que ocorre no ambiente físico, em uma aula presencial tradicional. Entretanto, em uma sociedade que está caminhando rapidamente para a “digitalização da vida” é preciso pensar sobre o assunto para estar melhor preparado para as mudanças que essa vida digitalizada provocará na sociedade⁵.

⁵ Revisado por Andressa Palavecini, Graduação em Letras/Libras licenciatura em andamento, Universidade Estadual do Oeste do Paraná. <http://lattes.cnpq.br/0958491144448595>

REFERÊNCIAS

- ALALWAN, Ali Abdallah; RANA, Nripendra P.; DWIVEDI, Yogesh K.; ALGHARABAT, Raed. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. **Telematics and Informatics**, [S. I.], v. 34, n. 7, p. 1177–1190, 2017. DOI: 10.1016/j.tele.2017.05.008. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0736585317301077>.
- ALORAINI, Nouf. Investigating Instagram as an EFL Learning Tool. **Arab World English Journal**, [S. I.], v. 4, n. 4, p. 174–184, 2018. DOI: 10.24093/awej/call4.13. Disponível em: <https://awej.org/investigating-instagram-as-an-esl-learning-tool/>.
- BARDIN, Lawrence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições, 2016.
- BARTL, Michael; CASPER, Constance. Netnography Applied: Five Key Lessons Learned from 16 Years of Field Experience. In: KOZINETS, Robert; GAMBETTI, Rossella (org.). **Netnography Unlimited Understanding Technoculture Using Qualitative Social Media Research**. [s.l.] : Routledge, 2020. p. 23.
- BECKETT, Kelvin Stewart. Paulo Freire and the Concept of Education. **Educational Philosophy and Theory**, [S. I.], v. 45, n. 1, p. 49–62, 2013. DOI: 10.1080/00131857.2012.715385. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00131857.2012.715385>.
- SIDDHARTHA., Bowers C. A.; APFFEL-MARGLIN, Frederic. **Rethinking Freire**. New York: Routledge, 2004. DOI: 10.4324/9781410611741. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/books/9781135609023>.
- CALIANDRO, Alessandro; GRAHAM, James. Studying Instagram Beyond Selfies. **Social Media + Society**, [S. I.], v. 6, n. 2, p. 205630512092477, 2020. DOI: 10.1177/2056305120924779. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305120924779>.
- CARPENTER, Jeffrey P.; MORRISON, Scott A.; CRAFT, Madeline; LEE, Michalene. How and why are educators using Instagram? **Teaching and Teacher Education**, [S. I.], v. 96, p. 103149, 2020. DOI: 10.1016/j.tate.2020.103149. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0742051X20313408>.
- COMAN, Claudiu; MESESAN-SCHMITZ, Luiza; TIRU, Laurentiu Gabriel; GROSSECK, Gabriela; BULARCA, Maria Cristina. Dear student, what should I write on my wall? A case study on academic uses of Facebook and Instagram during the pandemic. **PLOS ONE**, [S. I.], v. 16, n. 9, p. e0257729, 2021. DOI: 10.1371/journal.pone.0257729. Disponível em: <https://dx.plos.org/10.1371/journal.pone.0257729>.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvona S. **The Sage handbook of qualitative research.** 5th. ed. Thousand Oaks: Sage, 2018.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1967.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido.** São Paulo: Paz e Terra, 1974.

GAUTHIER, Timothy P., BRATBERG, Jeffrey, Loi, Kaitlyn, and DiVall, Margarita V. Delivery of educational content via Instagram. **Medical education**, [S. I.], v. 50, n. 5, p. 575–576, 2016.

GIL-QUINTANA, Javier; VIDA DE LEÓN, Emilio. Educational Influencers on Instagram: Analysis of Educational Channels, Audiences, and Economic Performance. **Publications**, [S. I.], v. 9, n. 4, p. 43, 2021. DOI: 10.3390/publications9040043. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2304-6775/9/4/43>.

GREEN, Elliot D. **What are the most-cited publications in the social sciences (according to Google Scholar)?** 2016. Disponível em: <https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2016/05/12/what-are-the-most-cited-publications-in-the-social-sciences-according-to-google-scholar/>. Acesso em: 27 out. 2021.

JIN, S. Venus; RYU, Ehri. “I’ll buy what she’s #wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [S. I.], v. 55, p. 102121, 2020. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102121. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0969698918310087>.

KOZINETS, Robert. **Netnography: The essential guide to qualitative social media research.** [s.l.] : Sage, 2019.

LIN, Rong-Ho; JAN, Christine; CHUANG, Chun-ling. Influencer Marketing on Instagram. **International Journal of Innovation in Management**, [S. I.], v. 7, n. 1, 33-41, 2019. Disponível em: <https://siim.org.tw/IJiM/DW/V7N1/IJiM-19-020>

MANCA, Stefania. Snapping, pinning, liking or texting: Investigating social media in higher education beyond Facebook. **The Internet and Higher Education**, [S. I.], v. 44, p. 100707, 2020. DOI: 10.1016/j.iheduc.2019.100707. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1096751619304257>.

MANSOR, Noraien; RAHIM, Normaliza Abd. Instagram in ESL classroom. **Man in India**, [S. I.], v. 97, n. 20, p. 107–114, 2017.

PERTHUIS, Karen; FINDLAY, Rosie. How Fashion Travels: The Fashionable Ideal in the Age of Instagram. **Fashion Theory**, [S. I.], v. 23, n. 2, p. 219–242, 2019. DOI: 10.1080/1362704X.2019.1567062. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1362704X.2019.1567062>.

SAUL, Ana Maria; SAUL, Alexandre. Contribuições de Paulo Freire para a formação de educadores: fundamentos e práticas de um paradigma contra-hegemônico. **Educar em Revisa**ta, [S. I.], n. 61, p. 19–36, 2016. DOI: 10.1590/0104-4060.46865. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-40602016000300019&lng=pt&tlang=pt.

SHOR, Ira; FREIRE, Paulo. What is the “Dialogical Method” of Teaching? **Journal of Education**, [S. I.], v. 169, n. 3, p. 11–31, 1987. DOI: 10.1177/002205748716900303. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002205748716900303>.

SILVA, Lair Barroso A. R. Silva; PALAVECINI, Andressa Carla; PÉPECE, Olga Maria Coutinho. Influenciadoras digitais de moda como educadoras: reflexões a partir do pensamento freiriano. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. I.], n. 37, p. 93–118, 2023. DOI: 10.26563/dobras.i37.1620. Disponível em: <https://dabras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1620>.

TERRACCIANO, Bianca. O discurso da moda nas redes sociais. **Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. I.], v. 6, n. 14, p. 117–128, 2013.

YOUPIX. **PESQUISA ROI & INFLUÊNCIA 2021**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <https://youpix.com.br/>.

Data de submissão: 25/04/2023

Data de aceite: 12/05/2023

Data de publicação: 01/06/2023



**“PLUS SIZE SAI DO ARMÁRIO”: UMA ANÁLISE DO LUGAR DE
FALA DAS MULHERES GORDAS NA EDITORIA DE MODA
DA REVISTA DONNA**

***“Plus size come out of the closet”: an analysis of the place of
speaking of fat women in the fashion editorial of revista Donna***

***“Plus size sale del armario”: un análisis del lugar de enunciación
de las mujeres gordas en la sección de moda de la revista Donna***

Caroline Roveda Pilger¹

¹ Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS), Mestra em Processos e Manifestações Culturais (Feevale) e Jornalista (Feevale). PPGCOM (UFRGS). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0764399323892371> Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1604-6452> E-mail: carolpilger@gmail.com.

RESUMO

O objetivo é analisar um conjunto de matérias da revista *Donna* cuja temática principal é a moda relacionada às mulheres gordas sob a perspectiva do lugar de fala. *Donna* é uma revista feminina de Porto Alegre – RS, vendida junto ao jornal *Zero Hora* desde 1993. O *corpus* é um recorte de publicações de 2016 a 2019, que corresponde ao reposicionamento editorial da revista, ocorrido em 2017, cuja temática apostou em uma “diversidade feminina” e no que o periódico chamou de “mulheres reais”. Tenho como questionamentos centrais: de que formas *Donna* autoriza a existência das mulheres gordas relacionadas à moda? Quais as principais temáticas com a presença das mulheres gordas na editoria de moda? Como principais problematizações, pude constatar a inserção das mulheres gordas relacionadas às reivindicações pelo direito de inclusão na sociedade de consumo, na mídia e na moda, com a celebração dos corpos ditos “fora dos padrões”, por meio do enaltecimento estético e da possibilidade de acessar um “mundo magro”. São ações guiadas por movimentações individuais e, apesar da celebração do “orgulho plus size” e desconstrução dos padrões de beleza, há um corpo gordo padronizado pela moda, mercado e mídia – um corpo midiático gordo: o que nomeio de uma *gorda adequada*, uma *gorda light* – modelos *plus size* inseridas nas mídias de grande circulação e nas redes sociais, e em um universo e “estilo de vida plus size”, conquistado pela liberdade de ser bela, consumir, ter uma vida sexual e sucesso profissional.

Palavras-chaves: Mulheres gordas; Moda plus size; Revista *Donna*.

Abstract

*The objective is to analyze a set of articles from *Donna* magazine whose main theme is fashion related to fat women from the perspective of the place of speech. *Donna* is a women's magazine from Porto Alegre - RS, sold together with the newspaper *Zero Hora* since 1993. The corpus is a cut of publications from 2016 to 2019, which corresponds to the editorial repositioning of the magazine, which took place in 2017, whose theme focuses on “female diversity” and on what the journal called “real women”. I have as central questions: in what ways does *Donna* authorize the existence of fat women related to fashion? What are the main themes with the presence of fat women in the fashion section? As main problematizations, I could see the insertion of fat women related to claims for the right of inclusion in the consumer society, in the media and in fashion, with the celebration of bodies said to be “out of standard”, through the aesthetic enhancement and the possibility of access a “thin world”. These are actions guided by individual movements and, despite the celebration of “plus size pride” and the deconstruction of beauty standards, there is a fat body standardized by fashion, the market and the media – a fat media body. What I call an adequate fat woman, a light fat woman – plus size models inserted in the mass media and social networks, and in a universe and “plus size lifestyle”, conquered by the freedom to be beautiful, to consume, to have a sex life and professional success.*

Keywords: Fat women; plus size fashion; *Donna Magazine*.

Resumen

*El objetivo es analizar un conjunto de artículos de la revista *Donna* cuyo tema principal es la moda relacionada con las mujeres gordas desde la perspectiva del lugar del discurso. *Donna* es una revista femenina de Porto Alegre - RS, vendida junto con el diario *Zero Hora**

desde 1993. El corpus es un corte de publicaciones de 2016 a 2019, que corresponde al reposicionamiento editorial de la revista que tuvo lugar en 2017, cuyo tema se centra en la “diversidad femenina” y en lo que la revista denominó “mujeres reales”. Tengo como preguntas centrales: ¿De qué manera *Donna* autoriza la existencia de mujeres gordas relacionadas con la moda? ¿Cuáles son los temas principales con la presencia de mujeres gordas en la sección de moda? Como principales problematizaciones, pude ver la inserción de mujeres gordas relacionadas con reclamos por el derecho a la inclusión en la sociedad de consumo, en los medios y en la moda, con la celebración de cuerpos llamados “fuera de norma”, a través del realce estético, y la posibilidad de acceder a un “mundo delgado”. Son acciones guiadas por movimientos individuales y, a pesar de la celebración del “orgullo de las tallas grandes” y la deconstrucción de los estándares de belleza, hay un cuerpo gordo estandarizado por la moda, el mercado y los medios, un cuerpo gordo mediático. Lo que yo llamo una gorda adecuada, una gorda ligera –modelos de tallas grandes insertadas en los medios de comunicación y redes sociales, y en un universo y “estilo de vida de tallas grandes”, conquistado por la libertad de ser bella, de consumir, de tener un vida sexual y éxito profesional.

Palabras clave: Mujeres gordas; Moda plus size; Revista *Donna*.

1 A MODA *PLUS SIZE* E *DONNA*: INICIANDO AS REFLEXÕES

A moda *plus size* é um importante espaço propulsor da visibilização midiática das mulheres gordas e, consequentemente, uma vitrine para o processo de ressignificação e desvinculação dos corpos gordos ao lugar do estigma, marginalização e exclusão. Ou seja, as mulheres gordas passam a não ocupar apenas o lugar de subalternidade, mas estão identificadas também nas narrativas dominantes da mídia e do mercado, mesmo que em uma proporção muito menor e com algumas particularidades. Portanto, é por meio do crescimento do mercado e indústria da moda *plus size* no Brasil, amparado por um movimento político e social de valorização da diversidade, que se dá, também, o crescimento da inserção das mulheres gordas nos demais artefatos culturais midiáticos e, especialmente, nas revistas femininas, como *Donna*², objeto empírico deste artigo³. Ou seja, a inserção das mulheres gordas na revista *Donna*, em particular, se dá principalmente em virtude da expansão desse mercado e surgimento de novas marcas *plus size*, assim como de eventos do “universo *plus size*” destinados a esse público.

Outra questão relevante, é o fato de que desde o seu surgimento, *Donna* construiu sua identidade como uma publicação feminina vinculada à moda, sendo o seu “carro-chefe” editorial. É preciso lembrar que o cenário do surgimento de uma “imprensa feminina” no Brasil se deu em função de sua relação com a moda, quando as primeiras publicações tratavam basicamente de moda e literatura. Portanto, a moda e o consumo estão na gênese das revistas femininas brasileiras.

Não há como negar a importância do mercado de moda *plus size* para as mulheres gordas. Durante décadas elas foram negligenciadas, invisibilizadas e excluídas do mundo *fashion*. Não existiam marcas que produzissem tamanhos grandes – acima de 46 – e as fábricas de roupas que existiam não se preocupavam com estilo e tendência. As poucas marcas que possuíam tamanhos realmente maiores só ofereciam “peças básicas, como jeans e camisetas ou vestidos simples, geralmente em estilo antiquado, sem qualquer informação de moda e sem acompanhar as tendências de estilo vigentes.” (AIRES, 2019, p. 15). A autora ainda cita a questão de as peças serem de baixa qualidade, tanto no material utilizado quanto nos acabamentos, evidenciando uma “profunda depreciação pelo

2 *Donna* é uma revista feminina de Porto Alegre – RS, vendida junto ao jornal *Zero Hora* (Grupo RBS) desde 1993.

3 Este artigo apresenta resultados obtidos em minha tese de doutorado intitulada “As gordas saem do armário... e entram no closet: interseccionalidade, lugar de fala e empoderamento na configuração das mulheres gordas pela revista *Donna*”, defendida em 2021 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), cujo objetivo central foi compreender de que modos o corpo jornalístico da revista *Donna* configura os corpos das mulheres gordas e suas respectivas pautas levando em consideração os eixos interseccionalidade, lugar de fala e empoderamento.

consumidor gordo como se ele não tivesse requinte e discernimento para observar esses detalhes e não fosse capaz de exigir produtos de qualidade, consumindo ‘qualquer coisa’.” (AIRES, 2019, p. 22).

Tratar de mulheres gordas na moda, significava pensar em um grupo invisibilizado e marginalizado, ou, então, homogêneo e essencializado, aspectos também presentes em *Donna* ao longo de sua história. Sem particularidades, as gordas eram encaradas como tendo os mesmos gostos, os mesmos corpos: grandes, sem personalidade e cheios de gordura – sendo a gordura entendida não apenas no sentido do peso, mas de um juízo moral – negativo – sobre a aparência do corpo e sobre a pessoa gorda (FISCHLER, 1995; JIMENEZ, 2020). Todo esse processo culminou em décadas de exclusão do lugar de fala de mulheres gordas de muitos espaços e de produções delas nesses espaços. Mesmo com o crescimento da moda *plus size*, quando se trata do mundo *high fashion*, a invisibilização das modelos gordas é enorme.

Este artigo se propõe a analisar um conjunto de matérias da revista *Donna* cuja temática principal é a moda relacionada às mulheres gordas sob a perspectiva do lugar de fala. O *corpus* é um recorte de publicações de 2016 a 2019, que corresponde ao reposicionamento editorial da revista, com campanha intitulada “#soudonnademim”, ocorrida em 2017, cuja temática apostava em uma “diversidade feminina” e no que o periódico chamou de “mulheres reais”. Tenho como questionamentos centrais: de que formas *Donna* autoriza a existência das mulheres gordas relacionadas à moda? Quais as principais temáticas com a presença das mulheres gordas na editoria de moda?

2 O MERCADO DE MODA PLUS SIZE: A INCLUSÃO QUE EXCLUI

No cenário brasileiro, diferentemente dos EUA que possuem lojas de moda *plus size* há mais de um século, este mercado particular só surgiu na década de 2000, porém, obteve crescimento e visibilidade a partir de 2010 (AIRES, 2019). Um aspecto para se problematizar na análise da moda *plus size* é seu caráter contraditório quando, ao mesmo tempo que se propõe a incluir as mulheres gordas no mercado, oferecendo a possibilidade de compra para mulheres antes invisíveis, o faz demarcando este “grupo” como não natural e exótico. Ela inclui, excluindo. Demarca a diferença negativamente estratificando o grupo como não pertencente ao circuito normatizado e legitimado da moda.

As críticas à terminologia segregadora também se relacionam ao fato de que muitas pessoas denominam, na atualidade, mulheres gordas como *plus size*, com o intuito de atenuar a significação negativa do termo “gorda”, relacionado ao fracasso, desleixo,

lentidão e à resistência “a mudanças, e cujo imaginário acumula derrotas, exclusão e marginalização. Em contraponto, o sistema capitalista valoriza velocidade, eficiência, leveza e adaptação, por isso abomina tanto a gordura, e se recusa a vestir GG.” (AIRES, 2019, p. 219).

Plus size, dessa forma, é um termo mercadológico designado ao tamanho das roupas e ao universo da moda para gordas. Modelos gordas são do segmento *plus size*. Um corpo que é gordo deve ser qualificado, se assim for necessário, como um corpo gordo, assim como um corpo magro é qualificado como um corpo magro e não como “*small size*”. Na realidade, o corpo magro não é nem ao menos marcado, pois ele é naturalizado como “normal”, portanto, acaba sendo somente um corpo sem o adendo de qualificações. Há aqui uma forma de demonstrar, mais uma vez, a colonização dos corpos baseados na magreza como referência.

Assim, além da exclusão do setor de moda *plus size*, de uma forma geral, excluindo as mulheres gordas das restantes, as experiências dentro do próprio nicho também podem se mostrar um tanto decepcionantes para as mulheres gordas, e de forma mais intensa para algumas mulheres que têm realidades específicas e sofrem opressões particulares, por isso a importância da problematização interseccional.

Referente a esse ponto, a interseccionalidade de classe é fator primordial para pensar o acesso ao mercado de moda *plus size* pelas mulheres gordas. Dessa forma, é dever complexificar o cenário, quando mulheres gordas pobres e periféricas podem não possuir poder aquisitivo para comprar roupas no segmento, que normalmente custam acima do da moda tradicional pelo número reduzido de marcas ofertadas e por ainda atuar como nicho. “Assim, a maioria das lojas plus size são pequenas produções, o que encarece o valor das peças de roupas.” (RANGEL, 2018, p. 83). Além disso, a maioria das lojas, ainda hoje, permanece apenas no ambiente virtual, fazendo com que se tenha que possuir o acesso à internet para pesquisar e comprar. A compra on-line também mostra dificuldades quando as mulheres gordas não podem provar as roupas, tendo que se basear em medidas universalizadoras oferecidas pelos sites. Mesmo com a possibilidade da troca, essa é mais uma dificuldade que mulheres gordas encontram na hora de consumir vestuário, o que demonstra a marginalização existente para com este público que fica posicionado de forma desigual, desvalorizada e secundária no mercado.

Jimenez (2020, p. 98) faz uma crítica importante refletindo que algo banal e normatizado para as mulheres magras, como comprar e vestir algo que goste e que a faça se sentir confortável, por exemplo, quando se trata das mulheres gordas, “passa a ser um objetivo” na vida. Aires (2019) traz mais algumas dificuldades encontradas como a escassez na pluralidade das peças e segmentos, por exemplo, com a dificuldade de encontrar roupas de festas/gala, peças extremamente caras pela produção baixa e por alegarem usar mais

tecido do que as outras peças para pessoas não-gordas. Mesmo com o crescimento, em comparação ao restante do mercado, há poucas marcas e pouca variedade.

Outra questão importante é a falta de diversidade na representação das mulheres gordas na moda *plus size*, que não se aproxima, muitas vezes, de corpos mais “reais”, seja pelo tamanho ou pela falta de demonstração das marcas, celulites, desproporcionalidade, que são “resolvidas” pelo processo de edição cuja assepsia da imagem é o objetivo. Tudo isso é alvo de críticas dentro do “universo gordo” e do ativismo, “já que é anunciada uma repetição da padronização feminina, porém disfarçada por um corpo com curvas.” (JIMENEZ, 2020, p. 116). Dessa forma, as marcas e desfiles se focam na visibilização de gordas menores e mulheres não-gordas e, apesar de incluir o corpo gordo no consumo, evidencia preconceitos, só que agora de “modo mais velado e sofisticado”, alerta Aires (2019), não deixando de formatar o corpo gordo ou de suavizar sua silhueta. No grupo de mulheres marginalizadas também há, portanto, uma padronização a ser seguida, quando a referência é o menor corpo gordo.

Realizando tudo isso, a moda *plus size* adota estratégias mercadológicas opressoras similarmente às aplicadas nos segmentos da moda “convencional” em um “procedimento de disciplinarização” dos corpos gordos, tanto pela exclusão dos maiores da mídia como pelas peças de roupas que não abrangem as medidas e tamanho das mulheres gordas consumidoras reais, seu público-alvo (AIRES, 2019, p. 134). Logo, na moda *plus size*, mesmo havendo o discurso da inclusão, de aceitação e empoderamento corporal, a maioria das campanhas foca em modelos gordas com determinado corpo: cintura marcada, curvilíneas, quadris, coxas e braços com certa proporcionalidade e sem barriga avantajada.

No entanto, mesmo se configurando como segmento e ação mercadológica e midiática, Aires (2019) percebe as movimentações da moda *plus size*, também, como ação política, pois têm a capacidade de sugerir a inclusão do corpo gordo e sua visibilidade em espaços rígidos e padronizados, como a moda. Portanto, quando as marcas de moda começam a incluir as mulheres gordas nas suas produções e campanhas publicitárias, que promovem a circulação de imagens desses corpos dissonantes e marginalizados, elas estão auxiliando a ressignificação da moda enquanto campo, pois oferecem visibilidade das pessoas gordas também na “moda tradicional”, “um espaço onde eram comumente ignoradas, desde a modernidade, quando a moda passou a vender a magreza corporal como estilo de vida.” (AIRES, 2019, p. 34).

Dessa forma, há como se falar de uma espécie de deslocamento, ou fissura, na estrutura normativa dos corpos dominantes, que são reorganizados objetivando a fuga dos padrões de beleza vigentes, movimento institucionalizado pelo mercado *plus size* e que “possibilita que os indivíduos possam se reconhecer socialmente por meio de critérios mercadológicos referentes a vestibilidade” (AIRES, 2019, p. 23), além de ter potencial para

auxiliar no processo de construção de autoestima, autoamor, pertencimento social, sociabilidades e redes de afetos dessas mulheres umas com as outras.

Essa visibilidade das mulheres gordas como consumidoras e sua transformação do “corpo feminino gordo em *plus size*” é compreendido por Aires (2019, p. 7) como resultado de concepções neoliberais que caracterizam a sociedade capitalista atual e que transformaram a mulher gorda também em produto, ou seja, em “mulher *plus size*”. O mercado viu nas gordas mais um segmento para lucrar por isso autoriza que comecem a deixar de ser totalmente invisíveis. Na sociedade capitalista, só é visível quem faz a roda do mercado girar.

2.1 Uma autorização para existir: a transformação da mulher gorda em *mulher plus size*

Vinculada especialmente à moda *plus size* e ao que podemos identificar como um *universo plus size*, marcado, principalmente, pela aproximação com o mercado, consumo e neoliberalismo, está uma transformação na identidade da mulher gorda que passa a acessar a sua identidade de “*mulher plus size*”. Conforme explica Aires (2019, p. 178), a identidade da *mulher plus size* é acessada por meio do consumo. A mídia é responsável pela convocação dessa mulher para o “estilo de vida *plus size*”, que é alcançado pela “liberdade para ser bela, trabalhar e ter uma vida sexual, desde que seja uma consumidora.”

Este estilo de vida afeta o corpo, o comportamento, a mente e o modo de viver dessa mulher, atuando como um dispositivo vinculado à moda, promovendo a reordenação da sua vida. A mulher gorda é inserida no circuito de consumo magro, precisando também ser saudável e leve (embora gorda): ela malha, se alimenta corretamente e incorpora práticas cosméticas e estéticas para ficar bela e desse modo atingir a felicidade, que se vincula ao consumo na contemporaneidade. Desse modo, a *mulher plus size* é um produto de noções pós-modernas de construção da identidade: seu corpo é promovido pelo mercado em decorrência de suas lógicas de produção. Nesta perspectiva, as consumidoras de moda *plus size* têm existência somente dentro do mercado neoliberal. (AIRES, 2019, p. 178).

No entanto, ela também admite a identidade *plus size* quando assume uma posição de reivindicação de direitos no sentido de oportunizar a ressignificação dos estigmas destinados ao seu corpo gordo. A *mulher plus size* é resultado dos engendramentos do consumo no mercado de moda *plus size*, quando sua cidadania é conquistada através das experiências neste cenário neoliberal. “A *mulher plus size* é uma gorda magra, ou melhor, ela não é gorda, tampouco magra, é *plus size*, desde que sua existência se apresenta no e pelo consumo.” (AIRES, 2019, p. 179). Ou seja, a *mulher plus size* ocupa um não-lugar, pois ela não é representante do corpo padrão hegemônico das campanhas, mas também não é vinculada à imagem da obesa doente dos discursos da saúde vinculados pela mídia.

Estamos falando da produção de um novo sujeito que foge aos estereótipos polarizados de gordo e magro e constrói a si mesmo dentro de uma discursividade neoliberal. Assim, a mulher plus size não é magra, mas consome e adota um estilo de vida magro. Ela também não é obesa ou doente, mas luta como uma ativista gorda pela aceitação da beleza “real” e pela inserção de numerações maiores no mercado de moda. Desse modo, ao mesmo tempo que essa mulher regula, também é regulada, sendo sujeito e assujeitado. [...] Assim, a mulher plus size é levada a acreditar que possui total liberdade para escolher sua vida, mas na verdade essa liberdade só é possível se ela se enquadrar em um “modo de viver” cujo consumo seja central. (AIRES, 2019, p. 217-218).

O paradoxo dessa situação, segundo Aires (2019), decorre das noções de liberação e dominação que “caminham juntas” na atualidade, especialmente na organização social estruturada pelo capitalismo. O mesmo fenômeno que “liberta” também funciona como uma regulação, como é o caso da inserção das mulheres gordas no mercado, que têm os seus desejos formatados pela sociedade de consumo que oferece a elas falsa liberdade de opções, quando, na verdade, são orientadas para certas mercadorias e comportamentos. É dada uma liberação na forma de consumidora, porém, essa consumidora deve ser disciplinada por meio das tendências de moda e das práticas do consumo. “O mercado parece constituir-se num outro modo de disciplinar, para além do tradicional, que parte da instância pública (governo), pela via da saúde e da produção. Já o mercado disciplina por meio das práticas de consumo e da adesão do sujeito à condição de consumidor.” (AIRES, 2019, p. 129).

A *mulher plus size* é o resultado, portanto, do corpo midiático e do neoliberalismo. É mais do que um corpo, é um estilo de vida a ser seguido e uma nova identidade para a mulher gorda. Sua inserção no sistema capitalista, a torna um corpo que contribui e não só demanda gastos e cuidado. Como se ela estivesse retornando ao sistema tudo o que “sugou” como pessoa gorda e inútil aos olhos da sociedade. A *mulher plus size* está fortemente presente na construção das narrativas sobre as mulheres gordas em *Donna*, justamente pela íntima relação da revista com a moda.

Além disso, a *mulher plus size* está presente nas redes sociais digitais relacionada a uma desconstrução do corpo gordo estigmatizado. Entretanto, há atualmente outras frentes de lutas, especialmente preocupadas com questões não somente relacionadas à estética, inclusão no mercado e na moda, por exemplo. Dessa forma, as vertentes dos ativismos tratam de reivindicações por acessibilidade, respeito, representação, entre outras questões. É uma luta contra a gordofobia, que se apresenta nas mais diversas instâncias sociais e de variadas maneiras. Esses ativismos estão presentes, principalmente, nas redes sociais digitais e são resultado da diversidade e reconfiguração das lutas dos feminismos atuais.

3 O LUGAR DE FALA DAS MULHERES GORDAS NA MODA DE *DONNA*

Nesta seção respondo às perguntas: de que formas *Donna* autoriza a existência das mulheres gordas relacionadas à moda? Quais as principais temáticas com a presença das mulheres gordas na editoria de moda? Sobre o que elas estão autorizadas a falar? Estes dados podem ser relacionados aos questionamentos realizados por Kilomba (2010) e Ribeiro (2019) quando as autoras se perguntam, primeiro, quem tem o direito à fala no espaço dos discursos hegemônicos, pensando a revista inserida dentro da esfera dos discursos de poder, e depois, levando em consideração o espaço de silenciamento conferido às mulheres subalternizadas (SPIVAK, 2010), sobre o que elas estão definitivamente “autorizadas” ou não a *falar* nos espaços determinados e delimitados para elas como a moda, por exemplo.

No Quadro 1 apresento as principais temáticas dos textos encontrados e quais foram mais recorrentes. Alerto, mais uma vez, que as temáticas do quadro revelam todo o material coletado – textos verbais e visuais que inseriram as mulheres gordas relacionadas à moda.

Quadro 1 – Principais temáticas encontradas em *Donna* com a presença das mulheres gordas e corpo gordo

PRINCIPAIS TEMÁTICAS COM A PRESENÇA DAS MULHERES GORDAS RELACIONADAS À MODA	TOTAL
(1) Explosão do “universo plus size”, conjecturado pelo mercado de moda plus size e suas derivações: lançamentos de marcas, produtos, serviços, eventos, concursos de beleza, parceria de <i>Donna</i> com marcas, com o foco no segmento <i>plus size</i> e em seu corpo gordo, elas são protagonistas exclusivas.	52
(2) Marca <i>Donna</i> e suas iniciativas: Eventos, prêmios, campanhas, iniciativas comerciais e editoriais da revista <i>Donna</i> (ex: Plataforma <i>Donna</i> , <i>Donna Week</i> , <i>Donna Beauty</i> , <i>Donna Talks</i> ,). Diversidade e “belezas reais” em campanhas <i>Donna</i> (#meucorpodeverão, #soudonnademim).	50
(3) Orgulho <i>plus size/gordo</i> (sem vínculo explícito a campanhas publicitárias, iniciativas e eventos específicos de <i>Donna</i>): celebração e representatividade na moda e na mídia, orgulho de ser gorda, experiências da mulher <i>plus size</i> , quebra de regras e padrão de beleza, amor-próprio, autoestima, autoaceitação, celebração da beleza “real”, da diversidade de corpos, empoderamento, luta por espaço, autonomia e liberdade do corpo, “aprender a se amar”, “assumir” o corpo, ter “coragem”, “sair do armário”. Celebração “plus size”, utiliza figura da jornalista Thamires Tancredi em alguns momentos como espécie de “garota gorda propaganda”.	48
(4) Universo da moda sem focar ou mencionar gordas/plus size: editorial de fotos, desfiles, matérias sobre estilo, looks, estilistas, moda sem gênero, moda na terceira idade, etc. Ocasiões em que o segmento, ou seu corpo, não são demarcados, nas quais assumem a identidade de modelo, assim como as magras, e não “modelo plus size”.	36
(5) Universo moda somente com menção a <i>plus size</i>: mencionadas como nicho <i>plus size</i> da moda tradicional, não são foco, quando ocupam os espaços acompanhas das mulheres magras e não são centrais na narrativa.	21
TOTAL	207

Fonte: Elaborado pela autora.

A primeira constatação importante após a leitura e análise do conteúdo do material coletado, quantificado e categorizado pelo critério de recorrência, é que a temática da moda, tanto em seu caráter abrangente quanto focada no segmento *plus size*, é carro-chefe das produções que têm as mulheres gordas – dos 366 espaços encontrados na pesquisa de tese⁴, por exemplo, 207 são referentes à moda e é este recorte que trago aqui. Além de ser uma importante editoria da revista *Donna*, senão a principal, ela se estabelece como uma espécie de fio condutor da motivação para inserção e representação das mulheres gordas no periódico em mais da metade do material geral encontrado.

Isto posto, identifiquei que a maioria das temáticas relacionadas à presença das mulheres gordas é predominantemente dividida em: **(a)** a moda como tema central (1, 4 e 5), é possível perceber claramente os engendramentos dos valores culturais do mercado sobre seus corpos que são produtos da indústria *fashion* e de uma explosão de um “mundo *plus size*”, ocupado e experenciado pela *mulher plus size* (AIRES, 2019) que tem sua identidade fabricada pela potencialidade de exercitar seu direito de consumidora, não restrito somente ao mercado de moda, mas também ao da beleza. **(b)** Assim como nas categorias em lilás, o consumo, universo da beleza e a mídia também são atravessamentos importantes no universo verde-claro e verde-escuro (2 e 3) em que *Donna* utiliza as mulheres gordas como parte de campanhas, principalmente, em que enaltece a diversidade feminina e demais iniciativas. O fio condutor da celebração e orgulho de “ser quem se é” está presente nas duas categorias, porém em uma há o foco restrito no corpo gordo e na outra isso não é uma regularidade. Salvo algumas exceções, aqui é predominante a ideia da aceitação, amor-próprio e autoestima que é conquistada, principalmente, pela estética, pelo direito à beleza, à moda, à representatividade midiática e, ao consumo, lembrando o empoderamento que se estabelece vinculado a estratégias e narrativas do feminismo de mercado e ao que algumas ativistas gordas encaram como “militância do lacre” (RANGEL, 2018).

3.1 Lugar de fala das mulheres gordas da moda de *Donna*

Como estou me guiando pela noção de lugar de fala, mesmo havendo intersecionalidades (AKOTIRENE, 2019) que modificam consideravelmente as vivências, também é preciso ter em mente que existe uma avenida identitária – a gordofobia – que determina um coletivo de mulheres que podem falar deste *lugar*. Isto significa que lugar de fala é algo

4 PILGER, Caroline Roveda. **As gordas saem do armário... e entram no closet:** interseccionalidade, lugar de fala e empoderamento na configuração das mulheres gordas pela revista *Donna*. 2021. 346f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, RS, 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/232686>. Acesso em: 9 maio 2023.

construído e constituído coletivamente, e que se interessa por um debate estrutural, não por experiências individualizadas (RIBEIRO, 2019).

Ainda que consideremos as diversidades de experiências geradas pela combinação de marcadores – gênero, raça, classe, sexualidade, deficiência, tamanho, idade, geolocalização – existem circunstâncias sociais que estruturam a coletividade, restringindo oportunidades às mulheres gordas, que compartilham de experiências semelhantes que as identificam enquanto grupo. A complexidade está em encontrar um equilíbrio, entre: compreender a existência do lugar de fala que representa um lugar social, e não individual, habitado por um grupo que sofre opressões similares e que partilha de experiências históricas; mas também em perceber que dentro desse coletivo existem particularidades que não permitem que todas sejam retratadas ou compreendidas exatamente da mesma forma.

O lugar de fala das mulheres gordas é associado, primordialmente, a dois caminhos distintos que se destacam e que caracterizam suas formas de reivindicação e as temáticas levantadas. Por um lado, há a representação de um posicionamento de resistência aos padrões impostos, atrelado a um lugar de fala mais crítico que complexifica as pautas levantadas, inserindo discussões para além da estética, por exemplo. Há a aposta na problematização das violências geradas pela marginalização e exclusão desses corpos no meio social, impulsionando discussões sobre acessibilidade e a importância da representatividade coletiva. Aqui as mulheres assumem um lugar de fala de *mulher gorda* aproximada de um ativismo gordo, uma *gorda ativista*, lembrando a apropriação da palavra e sua ressignificação na tentativa do distanciamento do estigma. Neste viés, o corpo gordo se configura como um corpo-bandeira de luta (GOMES; SORJ, 2014), político, transgressor, inadequado, estigmatizado. Nesse espaço estão principalmente participações de influenciadoras ativistas ligadas às mídias alternativas e redes sociais.

Por outro lado, e ocupando maior destaque, há uma inserção das mulheres gordas relacionadas às reivindicações pelo direito de serem incluídas na sociedade de consumo, na mídia e na moda, com a celebração dos corpos ditos “fora dos padrões” – gordos/*plus size*. Isso se dá, principalmente, por meio do enaltecimento estético e da possibilidade de acessar um “mundo magro”, provando que podem realizar as “mesmas coisas” que as mulheres magras. Há o foco na autoestima e amor-próprio conquistados pela beleza, pela representatividade midiática, pelo acesso ao mercado, pela oportunidade de acesso a roupas com informação de moda para seus corpos. São ações guiadas por movimentações mais individuais e, apesar da celebração de um “orgulho *plus size/orgulho gordo” e na desconstrução dos padrões de beleza, há um corpo gordo padronizado pela moda, mercado e mídia – um corpo midiático (CAMPELO, 2003) gordo. O que nomeio de uma *gorda adequada*, uma *gorda light*. Nesta categoria, as mulheres gordas assumem um lugar de fala de *mulher plus size* – nem gordas, nem magras, ou, “gordas magras” (AIRES, 2019),*

um produto da sociedade neoliberal. Aqui estão majoritariamente as modelos *plus size* – famosas e não tão famosas – inseridas nas mídias de grande circulação, mas também nas redes sociais digitais, e em um universo e “estilo de vida *plus size*”, conquistado pela sua liberdade de ser bela, de consumir, de ter uma vida sexual e ter sucesso profissional (AIRES, 2019). Também estão as influenciadoras mais próximas do que o ativismo gordo denomina de “militância do lacre” (RANGEL, 2018), no entanto, prefiro denominar de *militância gorda light*, e leitoras participantes das matérias, especialmente, os editoriais de moda especiais. É neste segundo grupo que focarei especialmente neste artigo.

Obviamente que essas identidades não são impermeáveis e não foram pensadas com o intuito de reduzir ou estereotipar as vivências das mulheres gordas na revista, tampouco em um movimento maniqueísta em apropriações de “certo” e “errado”, “negativo” e “positivo”. Elas foram maneiras encontradas de assumir o que “saltou aos olhos” nas narrativas, focando nas principais recorrências. Atrelado a isso, algumas vezes pode haver um meio termo, quando há a problematização do cenário em que se está inserida, por exemplo, ou, ainda, uma mesma mulher gorda habitar as duas “configurações”, em momentos distintos.

Vamos ao *corpus*. Começo com alguns materiais que nos evidenciam a identidade da *gorda adequada* ou *gorda light*, inserida em um universo *plus size*. A capa apresentada abaixo (Figura 1) na edição de 14 e 15 de maio de 2016, exatamente um ano antes do lançamento da campanha de reposicionamento de *Donna*, possui a chamada “Orgulho *Plus size*”, e na linha de apoio: “A moda GG sai do armário: gordinhas quebram regras e provam que estilo não tem tamanho”.

Figura 1 – Capa e reportagem “Orgulho *Plus size*”, de 2016



Fonte: *Donna*, edição de 14 e 15 de maio de 2016.

A respectiva reportagem declara: “*Plus size sai do armário*”⁵, e em linha de apoio: “*Mulheres – e até homens! – tamanho GG ganham espaço no mundo da moda e da mídia.*” Aqui há algumas regularidades como o sucesso vinculado à mídia e moda, sendo representado pelas modelos brancas. Uma das primeiras impressões diz respeito a trazer um caráter de identificação coletiva para as mulheres gordas que aqui são configuradas como *plus size*. Há um empréstimo de duas temáticas que pertencem ao cenário de outro grupo que sofre marginalização social, o LGBTQIAP+, com a retomada da palavra “*orgulho*” e da expressão “*saiu do armário*”. Essas expressões reforçam que apesar de estar na capa da revista, as mulheres gordas são parte de um grupo desviante, pois “quebram regras” e ainda tem de “provar” para a sociedade algo, como se precisassem dar satisfação de sua existência ou “prestar contas”. Isso nos lembra do extremo controle e vigilância direcionados aos corpos gordos.

A reportagem marcou a história da revista por ser a primeira vez que o “orgulho *plus size*” foi visibilizado em uma capa. A jornalista Thamires abre a matéria da seguinte forma: “*Pense rápido: quantas vezes nos últimos meses você se deparou com o termo plus size? Seja você gordinha ou não, é fato que, cada vez mais, fala-se sobre moda GG, empoderamento, autoestima e aceitação. O movimento não tem nada de novo, mas vem ganhando cada vez mais espaço. Prova disso é esta revista que você tem em mãos: é a segunda vez que Donna dedica a capa de uma edição ao segmento. A primeira foi lançada há exatamente um ano, em maio de 2015 – e, de lá para cá, as plus size não pararam de virar notícia*”. Thamires elenca ocasiões que comprovam que “as *plus size*” não param “de virar notícia”: top Candice Huffine, manequim 46, posou seminua para o calendário da *Pirelli*; a modelo curve Ashley Graham, já citada, estampou capa da revista americana *Sports Illustrated*; blogueira e corredora Nadia Aboulhosn na capa da revista de esportes *Women’s Running* e a modelo Mirella Paz Baylón, que foi a primeira *plus size* a chegar na final do concurso de beleza Miss Peru.

Seguindo nesta mesma linha, está a capa da edição de 15 e 16 de setembro de 2018 (Figura 2), cuja protagonista é a própria Thamires Tancredi. Essa matéria, assinada também por ela, tem destaque porque além de inserir a jornalista como uma espécie de “garota gorda propaganda” da revista, aproveita para firmar uma parceria com uma marca *plus size*, a *Ashua Curve*, nova anunciante de *Donna*. Todos os looks vestidos por Thamires na matéria são desta etiqueta que faz uma propaganda ao final da última página, como mostra a figura.

5 Reportagem que inspirou o título de minha tese.

Figura 2 – Capa com Thamires Tancredi em 2018

Fonte: *Donna*, edição de 15 e 16 de setembro de 2018.

A capa, “Sem medo de (o)usar”, é apoiada no seguinte subtítulo: “Cores chamativas fazem com que a silhueta pareça maior? Listras não ficam bem em gordinhas? É hora de deixar para trás regras antiquadas sobre moda plus size”. No interior da revista, o título: “Quebrando os tabus”, e abaixo, “Chega de dar ouvidos às regras antiquadas sobre moda plus size. Consultoras ensinam a usar tudo o que você pode, sim, vestir!”. As revistas femininas têm como prática natural utilizar manuais com dicas de como se portar, o que usar, o que fazer, se configurando como uma espécie de guia ou amiga da mulher, que lhe dá mais que dicas, conselhos. Um espaço pedagógico, mas que lança imperativos: “É hora de deixar para trás”, “Chega”, “Esqueça aquela ideia”.

A contradiçãoposta nesta matéria é representada pelo confronto entre a ideia de esquecer “regras antiquadas”, mas, para isso, ter de aderir a novas quando as “consultoras ensinam” o que as gordas “podem” usar. Apesar da matéria apostar em uma liberdade de usar tudo o que se tem vontade, quando o principal é “autoconhecimento e aceitação” do corpo, com roupas que “ficam bem em todas”, em alguns momentos afirma: “com o caiamento certo, a pantalona fica elegante e pode até fazer você parecer ‘mais alta’”. “A listra na horizontal até pode dar uma achatadinho na silhueta, mas não é motivo para não usar [...] Quando mais fina a listra menor impacto visual a estampa causa [...] a dica é apostar numa terceira peça – como um colete aberto, que ‘quebra’ o efeito encolhedor.”; “estampas maiores são complicadas para mulheres de qualquer manequim – não somente as plus size. [...] estampas em preto e branco não têm erro”; “temor que o comprimento da mini [saia] deixa você mais baixa [...] vale apostar em sapatos abertos para evitar que você ‘perca’ alguns centímetros visualmente”. São diversas dicas/regras para comprovar que as mulheres gordas podem usar as mesmas roupas que as mulheres magras e, assim, conquistar a aceitação, no entanto, em um lugar de fala de porta voz da “quebra de regras”, ironicamente.

Em muitos desses momentos, podemos perceber que nas dicas há, ainda, uma base de corpo padrão – alto e magro –, quando as mulheres gordas devem escolher roupas para parecerem “mais altas” e com silhueta “menos achatada”.

Por fim, apresento mais alguns textos que evidenciam este comportamento com o intuito de aproximar os corpos gordos do “padrão magro”, colocando as mulheres gordas em ângulos e posições nas fotos que colaboram para a sua adequação à revista. Estas duas imagens abaixo (Figura 3) não são montagens produzidas por mim. São duas ocasiões em que a revista estabelece esse confronto/comparação em duas páginas seguidas, lado a lado. É interessante perceber a similaridade das propostas para os corpos, quando as mulheres gordas nos textos jornalísticos assumem postura muito similar às mulheres magras nos anúncios publicitários.

Figura 3 – As gordas magras de *Donna*



Fonte: *Donna*, edições de 5 e 6 de outubro de 2016 e 14 e 15 de maio de 2016.

Na coluna “*Pílula da beleza? Não mais*”, em que Thamires aborda o quanto nocivas podem ser a redes sociais digitais por conta da pressão estética e comparações com as musas “fitness”, na foto e na legenda ela traz a figura da influenciadora de moda Ju Romano, realizando uma brincadeira com o termo: “*Musa fitness, a Ju Romano lançou até uma coleção de roupas de academia com tamanhos do 44 ao 64. Prova de que exercícios físicos podem ser para todas.*” O lugar de fala da *mulher plus size* (AIRES, 2019) a aproxima do que designei de *militância gorda light*. Neste episódio, a “resolução” oferecida para o problema da exclusão das mulheres gordas dos espaços esportivos e academias é o acesso a roupas de ginásticas feitas para o seu tamanho. A problematização a respeito das academias de ginástica não estarem preparadas, com ambientes que não proporcionam estrutura física com aparelhos em que corpos gordos, principalmente os maiores, não cabem, ou

sobre estes espaços se configurarem como locais hostis e que geram constrangimentos e ansiedade para as pessoas gordas, não é o foco aqui.

A adesão aos “rituais do mundo magro” (AIRES, 2019) também pode ser observado na matéria e coluna trazidas a seguir, na Figura 4:

Figura 4 – Coluna “*Tudo o que gorda pode!*”



Fonte: *Donna*, edição 22 e 23 de julho de 2017.

Na coluna acima novamente a ideia de que a gorda tudo pode, como “*usar roupa justa*”, “*peças claras e coloridas*”, “*praticar esportes*”, “*dançar*” e, por fim, “*se amar*”. Interessante perceber que o controle sobre os corpos por meio da moda tradicional, ao longo da história, se transporta também para a moda *plus size*, agindo de forma mais sofisticada e sutil, segundo Aires (2019). As convocatórias de consumo destinadas para as mulheres gordas por meio das narrativas de comunicação da moda *plus size* não estão relacionadas com a ideia da negação do corpo magro e celebração do corpo gordo, mas sim com um processo de ressignificação dos “sentidos conferidos à magreza e à obesidade, promovendo uma nova identidade da mulher gorda.” (AIRES, 2019, p. 179). Essa identidade, conforme já expliquei, é fabricada, por um lado, por meio do consumo, mas de um consumo que têm como prioridade a adesão “às práticas de consumo da mulher magra”, ou seja, a mulher gorda deve aderir o “estilo de vida saudável e magro”. Mesmo sendo gorda ela deve praticar exercícios físicos, seguir uma dieta saudável e aderir às práticas do universo da beleza e estética (AIRES, 2019, p. 179). Ou seja, ela ocupa um não-lugar, pois não é representante

do corpo padrão hegemônico das campanhas, mas também não é vinculada à imagem da obesa doente dos discursos da saúde vinculados pela mídia.

Estes textos analisados colocam as mulheres gordas em lugar de fala de alguém que sempre tem de lutar fervorosamente pela sua autoestima e amor-próprio quando um corpo gordo parece ser ilegítimo para ser “naturalmente amado”. Afirmando a ideia imperativa de que a gorda deve ter, dentro dela, a “coragem” para vestir determinada roupa e se amar, comportamento dado como natural às mulheres magras, mais não ao corpo gordo, um corpo que possui “valor moral negativo por sua aparência” (JIMENEZ, 2020, p. 86). Nesse sentido, *Donna* insere uma tarja preta no título da capa de Thamires (Figura 2) e esconde uma parte do corpo das mulheres gordas que sempre gerou (ainda mais) repulsa social: a barriga saliente.

É paradoxal, pois a própria maneira de supostamente celebrar este corpo, acaba lembrando de sua estigmatização, visto que o coloca como parte de um fenômeno, com as manchetes: “As gordas se amam!!”, “As gordas saem do armário!!”. Provar, assumir, ousar, ter coragem. Nesta espetacularização “positiva”, se enaltece a característica dissonante e coloca as mulheres gordas em um lugar de fala localizado como fenomenal. O “virar uma notícia”, relaciona-se ao fato extraordinário, ao lugar desviante, isso é parte de uma cultura gordofóbica que aprendeu que um corpo gordo não pode se amar ou ser amado. Não faz parte do ordinário, do natural, ter um corpo gordo e não se incomodar com ele. Portanto, uma mulher que permanece gorda e se ama mesmo assim, em uma sociedade lipofóbica que abomina a gordura, e gordofóbica que abomina o corpo gordo, deve ser digna de virar notícia e celebração, já que também ignora um dos principais valores da contemporaneidade: a beleza que tem na magreza o seu ideal.

Nestas capas e matérias que evidenciam a coragem também está uma ideia de que as mulheres gordas devem provar para a sociedade que são capazes, algo similar, porém em outras proporções, ocorre com o corpo deficiente, que precisa se esforçar para demonstrar ser apto, ser capaz, de viver em sociedade, sem ser tido como um fardo, um incômodo. Como os corpos deficientes, que são exemplos de superação das dificuldades, em *Donna*, as mulheres gordas assumem um local de fala de alguém que superou a “gordura”, mas que, apesar disso, não deixa de configurar o seu lugar de marginalização social e também na revista.

Além disso, há um aspecto importante que permeia as narrativas de *Donna*, que é uma imposição da “autoaceitação”. Percebo que umas das características da mídia em geral, e de *Donna*, é o uso de exemplos de superação e coragem, quando há depoimentos de leitoras gordas que conferem verossimilhança à narrativa e mostram que não têm mais “medo”, “nem neurá”, como visto no texto que publiquei na revista *Dobras* (PILGER; GRUSZYNSKI, 2021). Há a ideia implícita, não tanto de uma desconstrução total dos pa-

drões com a pluralidade de corpos, mas de poder “aceitar” a sua condição de “não-padrão”, que lhes é imposta socialmente, para assim conseguir viver melhor. É mais um “adequar-se”, da maneira que pode, às regras, do que um radical “quebrar as regras” ou, o que seria melhor, problematizar as regras, buscar refletir como elas circulam e são impostas no meio social.

Um outro aspecto importante é que apesar da *gorda adequada* de *Donna* ser inserida na revista, na maior parte das vezes ela é incluída em um espaço demarcado para ela. Os corpos normatizados e tidos como referência – brancos, magros, sem deficiência, por exemplo – não necessitam de adjetivos como ocorre com os corpos gordos, corpos negros, corpos deficientes, corpos velhos, aqueles magros são só “corpos”, como mostram as três matérias da editoria de *Moda*:

Figura 4 – Matérias da editoria *Moda* com demarcação do segmento *plus size*



Fonte: *Donna*, edições de 1 e 2 de julho de 2017; 28 e 29 de outubro de 2017 e 3 e 4 de fevereiro de 2018.

Percebemos na Figura 5 a parceria de *Donna* com as marcas de moda *plus size*, bem como a demarcação com um termo sempre que insere mulheres gordas e moda: “tamanho plus”, “versão GG”, “estilo + curvas”. Na matéria central, Thamires entrevista Herchcovitch sobre sua primeira coleção *plus size*. Uma coleção feita especialmente para mulheres gordas. Em certo momento, a jornalista questiona o estilista sobre como foi o seu processo de criação para mulheres *plus size*. Ele responde que foi “a mesma coisa”, só que em proporções maiores e que as mulheres *plus size* não querem usar roupas largas, mas sim “roupa justa, a mesma roupa que as mulheres de manequins menores”. No entanto, é importante lembrar que as marcas criam de forma segmentada e não com a ideia do “all size”, outra temática importante para o ativismo gordo. Nesse sentido, nenhuma matéria

problematiza efetivamente o lugar de segmento da moda *plus size*, segmentação que também fica expressa, como vimos, nas páginas da revista.

Este lugar ocupado na moda lembra do que Goffman (2003) chama de "gordo bom", ou, neste caso, "gorda boa", que é uma "desviante integrada". Ela é inserida no grupo, mas deve responder a um lugar de subalternidade para não ser totalmente rejeitada. Está no grupo, mas não partilha do status e privilégio do grupo. Fischler (1995) complementa a reflexão ressaltando que essas pessoas, apesar de participarem, nunca terão a permissão para tornarem-se um "verdadeiro membro", como os outros. O estigma é só momentaneamente deslocado.

Ribeiro (2019) cita ser importante perceber que grupos subalternizados podem agir para conquistar espaço, mas que as próprias condições sociais e institucionais também dificultam a visibilidade e legitimidade dessas produções. Não depende somente da vontade de romper, mas do espaço que a revista vai *autorizar* e o sobre o que e como vai *autorizar* que se fale. Além disso, lembremos que a existência dessas mulheres gordas não rompe totalmente as regularidades e padronizações da revista, mas pode sugerir ou efetivar fissuras importantes, fraturas no lócus, pela ressignificação das vivências e presença que resiste e insiste em existir, mas em uma resistência que mantenha suas "subjetividades ativas" (LUGONES, 2019). Sendo assim, agora parto para a análise de momentos de irregularidade na revista, constituindo-se de possíveis rupturas.

Figura 5 – Exemplos de rupturas na padronização das mulheres gordas de *Donna*



Fonte: *Donna*, edições de 13 e 14 de julho de 2019 e 5 e 6 de novembro de 2016.

O único momento em todo o *corpus*, em que há o protagonismo total de mulheres negras gordas vinculadas à moda é a primeira coluna acima, “*Avise à moda que chegamos*” (Figura 6). Na coluna citada, a jornalista Thamires comemora a conquista da primeira marca *plus size* a cruzar uma passarela de um importante evento de moda no Brasil, o *Casa de Criadores*. Ela indica que isso é um avanço, mas a passos lentos, já que aconteceu em pleno 2019. Quanto ao marcador raça, ele é visibilizado na narrativa quando a jornalista ressalta que a marca *plus size* em questão, Rainha Nagô, colocou na passarela somente modelos negras gordas, com corpos e tons de peles diferentes e ressalta: “*Em um país em que a maioria da população se identifica como ‘negra e parda’, quando vimos isso acontecer? Eu sinceramente não lembro. No quesito diversidade racial, a moda parece estar um pouco mais atenta – nos últimos desfiles da SPFW que acompanhei, sempre havia algumas modelos negras. Mas “algumas”, está bem longe de ser metade.*” Assim como as colunas evidenciadas acima, na matéria a seguir, também assinada por ela, há o lugar de transgressão/subversão dessa *mulher gorda* nas passarelas.

Já na matéria ao lado, intitulada “*O ano da transgressão*”, há o viés da provocação, o corpo gordo maior é utilizado para questionar e subverter as normas de gênero, inclusive desconstruir as regularidades de visibilização do corpo feminino no espaço público, quando o corpo gordo se torna uma plataforma de comunicação (GOMES; SORJ, 2014) de mensagens que se pretendem propositivas de novos olhares e perspectivas para este corpo. No entanto, a mulher gorda é colocada à parte na matéria da SPFW, juntamente com outras identidades dissonantes – modelos trans, travestis, negras – prática recorrente nas publicidades que recorrem ao apelo à diversidade em suas campanhas: o “clube dos desviantes” (RANGEL, 2018). A temática desta última matéria ilumina as proposições de Butler (2000) quando a autora aponta sobre a necessidade da existência dos corpos não-normativos como base constitutiva para os corpos que materializam a norma.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De uma forma geral, pudemos perceber que as mulheres gordas protagonistas de *Donna* não têm um espaço de fala muito diversificado na revista, tampouco a permissão de *existir* em todos os lugares. Mesmo que tenha encontrado principalmente dois caminhos para o lugar de fala das mulheres gordas no periódico relacionadas à moda, representado por uma *gorda adequada/light*, em maior recorrência, e outra *gorda ativista/inadequada*, em menor, as duas acionam temáticas vinculadas especialmente à luta pelo amor-próprio, autoestima e busca por aceitação, expressando suas reivindicações de formas distintas: quando em uma a proposição para a desconstrução dos padrões e fissuras fica mais efetiva do que na outra. Apesar de algumas diferenciações de perspectivas, não podemos

esquecer que todas as mulheres gordas ocupam o lugar de não-padrão na moda, mesmo quando se aproximam de regularidades da revista. Mulheres gordas não têm legitimidade e autorização para falar e existir em todos os espaços, sequer com a mesma intensidade das mulheres magras e não-magras, bem como há a redução das temáticas que por elas podem ser abordadas.

É importante perceber que a reflexão recai em uma prática recorrente nas produções jornalísticas de *Donna*, e na mídia de uma forma geral, que é a concessão do espaço demarcado para a identidade dissonante. A mulher gorda é requerida para falar sobre seu lugar de fala de oprimida na sociedade, ou sobre o fato de que está à margem da esfera composta pelo o que é padrão e aceito socialmente. *Donna*, sobretudo, chama as mulheres gordas para falar sobre padrões de beleza, sofrimentos com seus corpos e assim por diante. Outra questão importante é o fato de que a responsabilidade do engajamento sobre temáticas sociais advindas da exclusão e estigma dos grupos recai, quase que exclusivamente, sobre quem pertence ao grupo marginalizado. Dessa forma, muitas vezes a luta se transforma em um fardo para quem é atingido pelas avenidas identitárias advindas das estruturas opressoras que, por si só, já transformam a vivência na sociedade em algo extremamente desafiador, quando a resiliência torna-se exercício cotidiano naturalizado. Importante relembrarmos a fala de Ribeiro (2019), em que atenta justamente sobre isso, advertindo que também é papel de que detém o privilégio pensar sobre ele e lutar em conjunto contra as opressões⁶

REFERÊNCIAS

AIRES, Aliana Barbosa. **De gorda à plus size**: a produção biopolítica do corpo nas culturas do consumo – entre Brasil e EUA. 2019. 233f. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP, 2019.

AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

BUTLER, Judith. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do sexo. In: LOURO, Guacira Lopes (org.). **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. Traduções: Tomaz Tadeu da Silva, 2ed., Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2000.

CAMPELO, Cleide Riva. **Publicidade e corpo**. In: CONTRERA, Malena Segura; HATTO-RI; Osvaldo Takaoki. (Org.). Publicidade e Cia. São Paulo: Thomson, 2003.

FISCHLER, Claude. Obeso benígo, obeso maligno. In: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. (org). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 69-80.

⁶ Revisora: Nisia Martins do Rosário, Doutora em Comunicação, UFRGS, 2022. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2853896182203821> E-mail: nisiamartins@gmail.com.

GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4. ed. Rio de Janeiro, RJ: Guanabara Koogan, 2003.

GOMES, Carla; SORJ, Bila. Corpo, geração e identidade: a *Marcha das vadãs* no Brasil. **Revista Sociedade e Estado**, n. 2, v. 29, maio/ago., 2014.

JIMENEZ, Maria Luisa Jimenez. **Lute como uma gorda**: gordofobia, resistências e ativismos. 2020. 237f. Tese (Doutorado em Estudos de Cultura Contemporânea) – Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea, Universidade Federal de Mato Grosso, Mato Grosso, 2020.

KILOMBA, Grada. **Plantarions Memories**: Episodes of Everyday Racism. Münster: Unrast Verlag, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2Yw5XbK>. Acesso em: 25 set. 2019.

LUGONES, María. Rumo a um feminismo decolonial. *In*: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Pensamento Feminista**: conceitos fundamentais. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p. 357-377.

PILGER, Caroline Roveda. **As gordas saem do armário... e entram no closet**: intersecionalidade, lugar de fala e empoderamento na configuração das mulheres gordas pela revista *Donna*. 2021. 346f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, RS, 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/232686>. Acesso em: 9 maio 2023.

PILGER, Caroline Roveda; GRUSZYNSKI, Ana. Subalternas e marginalizadas: as mulheres gordas e a moda nas capas da revista *Donna*. **dOra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], n. 33, p. 111–134, 2021. DOI: 10.26563/dobras.i33.1432. Disponível em: <https://dabras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1432>. Acesso em: 10 maio 2023.

RANGEL, Natália Fonseca de Abreu. **O ativismo gordo em campo**: política, identidade e construção de significados. 2018. 162f. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2018.

RIBEIRO, Djamila. **Lugar de fala**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

SPIVAK, Gayatri. **Pode o subalterno falar?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

Data de submissão: 30/03/2023

Data de aceite: 12/05/2023

Data de publicação: 29/05/2023



**NOTAS PARA QUEERIZAR OS ESTUDOS
SOBRE MODAS NÃO BINÁRIAS**

Notes to queerize studies on non-binary fashions

Apuntes para queerizar los estudios sobre modas no binarias

Natalia Rosa Epaminondas¹

Paulo de Oliveira Rodrigues Junior²

¹ Pesquisadora de gênero e indumentária, doutorande bolsista CAPES no Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens da UFJF. <http://lattes.cnpq.br/2019465439222188>. Orcid: 0000-0002-3922-4074. E-mail: nrosae@gmail.com

² Mestre e Doutorande em Artes, Cultura e Linguagens no Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens da UFJF. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7297495830275293>. Orcid: 0000-0003-3779-1101. E-mail: paulo.orjr@gmail.com

RESUMO

Este artigo tem como objetivo a defesa de uma postura metodológica de utilizar fontes queer para estudar projetos não binários em moda. Apresenta alguns conceitos da teoria queer e decolonial para analisar a binariedade e a não binariedade da moda, a partir de Lauretis (1994), Butler (2012[1990]), Foucault (1988) e Vergueiro (2018). Em seguida, propomos uma abordagem qualitativa a partir de estudo de caso, analisando as narrativas do designer de moda Fabio Costa e da artista e designer de moda Vicenta Perrotta a respeito de suas produções de moda não binária. Entre os resultados, identificamos que a experiência pessoal e sua trajetória como LGBTQIAPN+ refletem nas produções de moda e de vestir desses criadores, de forma que, além de objeto de estudo, elas se tornam também fonte epistemológica para pesquisas em moda não binária.

Palavras-chave: Não binariedade. LGBTQIAPN+. Designer de moda.

Abstract

This article aims to defend a methodological position of using queer sources to study non-binary projects in fashion. It presents some concepts from queer and decolonial theory to analyze the binary and non-binary of fashion, thinking from Lauretis (19941987), Butler (2012[1990]), Foucault (1988) and Vergueiro (2018). Next, we propose a qualitative approach from a case study, analyzing the narratives of fashion designer Fabio Costa and artist and fashion designer Vicenta Perrotta, with the objective of examining their non-binary fashion productions. Among the results, we identified that personal experience and their trajectory as LGBTQIAPN+ are reflected in the fashion and dress productions of these creators, therefore, besides being an object of study, they also became an epistemological source for research in non-binary fashion.

Keywords: Non-binary; LGBTQIAPN+; Fashion designer.

Resumen

Este artículo pretende defender una postura metodológica de uso de fuentes queer para estudiar proyectos no binarios en la moda. Presenta algunos conceptos de la teoría queer y decolonial para analizar la binaridad y no binaridad de la moda, a partir de Lauretis (19941987), Butler (2012[1990]), Foucault (1988) y Vergueiro (2018). A seguir, proponemos un abordaje cualitativo a partir de un estudio de caso, analizando las narrativas del diseñador de moda Fabio Costa y de la artista y diseñadora de moda Vicenta Perrotta en relación a examinar sus producciones de moda no binarias. Entre los resultados, identificamos que la experiencia personal y su trayectoria como LGBTQIAPN+ se reflejan en las producciones de moda e indumentaria de estos creadores, por lo que, además de ser objeto de estudio, se convierten en fuente epistemológica para la investigación en moda no binaria.

Palabras clave: No binaridad. LGBTQIAPN+. Diseñador de moda.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo a defesa de uma postura ético-política e metodológica de privilegiar fontes *queer* – aquilo que denominamos como ferramentas *queer* – na reflexão sobre modas não binárias. Com base em uma revisão bibliográfica do que vem sendo discutido sobre esse tema, examinamos as narrativas de duas designers brasileiras³ que se autodenominam parte da comunidade LGBTQIAPN+⁴, inseridas no contexto da Casa de Criadores⁵, observando como os discursos de suas marcas nos possibilitam compreender a moda não binária.

Além disso, tais declarações, aliadas a conceitos dos estudos da cultura visual e de gênero, podem oferecer instrumentos que deslocam o olhar cisheterossexual das análises sobre as produções de moda. Exploramos as maneiras como as imagens e narrativas produzidas por designers LGBTQIAPN+ podem nos fornecer direcionamentos para romper com a cisheteronormatividade. Dessa forma, propomos uma abordagem qualitativa a partir de estudo de caso de duas designers, com ênfase nas análises de suas narrativas enquanto fontes epistemológicas *queer* para o estudo de modas não binárias.

Ainda que a não binariedade não seja um fenômeno contemporâneo, atualmente vemos um debate crescente dentro e fora da academia sobre o que ela seria. Quem vem tomando a dianteira das reflexões sobre a não binariedade no ocidente é a própria comunidade LGBTQIAPN+, cujas identidades são atravessadas, muitas vezes, pela resistência ao binarismo sexual e de gênero.

Entendemos que a análise das roupas não binárias deve considerar discussões sobre sexualidade, além de gênero. Estamos propondo o reconhecimento da prática da transgressão de barreiras de gênero no vestir por indivíduos LGBTQIAPN+, independente de tendências não binárias da moda; por conseguinte, a observação das influências dessas práticas de vestir nas produções de marcas de moda com designers LGBTQIAPN+; e, por fim, a adoção de um aporte teórico crítico aos mecanismos cisheteronormativos presentes no contexto brasileiro e no campo da moda.

³ O presente trabalho priorizou o uso da linguagem neutra, respeitando os gêneros e pronomes reivindicados pelos sujeitos do estudo. Ainda não há normas oficiais para tal, mas seguimos o Guia para Linguagem Neutra de Ophelia Cassiano (2022). Também mantemos o uso dos neologismos que se utilizam da feminização das palavras como uma postura ética e política do próprio movimento.

⁴ Neste artigo, optamos por usar a sigla LGBTQIAPN+ para nos referir a lésbicas, gays, bissexuais, trans, travestis, queer, intersexo, pansexuais, não bináries e outras identidades correlatas. Não há uma norma, nem uma instância oficial que determine qual a sigla mais apropriada para a comunidade de pessoas dissidentes em sexo e gênero. Essa sigla é mutável conforme o contexto. No passado, a comunidade já usou a abreviação MHB (movimento homossexual brasileiro) e GLS (gays, lésbicas e simpatizantes). Mas, durante os anos, novas iniciais foram sendo inseridas para incluir identidades específicas, assim como o sinal de “+”, que indica um caráter aberto, de permanente construção (QUINALHA, 2022).

⁵ Fundada em 1997 por André Hidalgo, a Casa dos Criadores é uma semana de moda dedicada ao design autoral brasileiro feito por novos talentos, com duas edições por ano na cidade de São Paulo.

Assim, como propor uma interpretação *queer* possível de resistir aos modos de ver hetero e cismutativos na atualidade? Para Elizabeth Wilson (1989), a moda é obcecada pelo gênero, e atua definindo e redefinindo suas fronteiras. Interpretamos a moda como uma tecnologia de gênero no sentido que Lauretis (1994) conceitua: como uma ferramenta que reitera as ideologias de gênero da sociedade. Reconhecemos, porém, que há espaço para experimentação de gênero no vestir, entendendo que gênero é performativo, ou seja, é o efeito de atos estilísticos repetidos inseridos numa estrutura que se cristaliza (BUTLER, 2012[1990]).

Romper com este ordenamento não é uma tarefa fácil, embora a moda mostre-se flutuante conforme o tempo; contudo, como pensar corpos dissidentes na contemporaneidade que não correspondem à norma? Em sintonia com Foucault (1988), apontaremos que a resistência e subversão se fazem na e pela norma, compreendendo-se aqui, então, que as micropolíticas de pessoas *queer* podem ser apropriadas como ferramentas para deslocar o olhar hetero e cismutativo, categorias analíticas as quais Viviane Vergueiro (2019) problematiza, a fim de conceber leituras críticas aos conceitos ocidentais relacionados aos corpos e às identificações e identidades de gênero e sexualidades.

Para pensarmos nessas ferramentas e implicações práticas, começaremos examinando a relação entre gênero e roupa a partir de Lauretis (1994) e apresentando uma breve história do vestir dissidente. Em seguida, analisaremos as narrativas tramadas por Vicenta Perrotta, artista, ativista, estilista e coordenadora do ateliê TRANSmoras; e Fabio Costa, designer de moda mineiro com sua marca NotEqual. Acreditamos que, por meio da micropolítica, poderemos perceber como os saberes desses sujeitos ajudam a compor suas existências *queer* e produzir modas não binárias.

2 OS GÊNEROS DAS ROUPAS

A existência de tendências de moda não binárias pressupõe que há, a priori, modas com gênero. De fato, o processo de criação e a cadeia de produção de peças de moda são guiados por ideias de gênero: desde a etapa de pesquisa de moda relativa a tendências e ao mercado consumidor, passando pelas atividades de criação de croquis, escolha de materiais e elaboração de planos de coleção, pelo desenvolvimento de moldes a partir de bases de modelagem e tabelas de medida, até a escolha de técnicas de corte, costura e acabamentos.

Uma peça de roupa, para ficar pronta, passou por várias escolhas executivas e criativas, baseadas em previsões sobre o gênero da pessoa que vai usar, e nas concepções de gênero das pessoas envolvidas nessa cadeia. O produto final, sendo um objeto

inanimado, não possui gênero, mas é produzido de acordo com concepções de gênero. Além disso, a publicidade e as vendas do produto de moda são orientadas para um público consumidor categorizado por gêneros.

Consumidores têm a possibilidade de usar tais produtos, mesmo que eles não tenham sido confeccionados ou direcionados para indivíduos de seu gênero. Quando o designer de moda João Pimenta (2021) afirmou em uma entrevista que “quem define o gênero da peça é quem compra e a usa”, e quando o designer Alexandre Herchcovitch (2017) disse que “se um homem quiser comprar um vestido, a mulher quiser comprar um casaco masculino, para mim não importa”, eles estavam se referindo ao poder de escolha de consumidores em relação à compra e ao uso propriamente dito das peças. Porém, durante a produção das roupas, gêneros ainda são antevistos – mesmo que sejam gêneros não binários.

Propomos que a moda possa ser lida como uma tecnologia de gênero, a partir de Lauretis (1994) que entende ser os gêneros produzidos através de representações as quais contêm significados atribuídos culturalmente. Dessa forma, se apresentar masculino ou feminina implica atributos sociais ligados a um sistema simbólico próprio.

Para a autora, a construção de gênero é um processo contínuo realizado simultaneamente pelos aparelhos ideológicos do Estado (por exemplo, a mídia, as escolas, os tribunais e a família nuclear) e também pelas forças contestatórias aos conceitos de gênero vigentes, como observáveis na academia, nas práticas artísticas e até mesmo nos movimentos feministas. Lauretis enfatiza que o gênero é tanto o produto quanto o próprio processo dessa representação (e autorrepresentação).

A autora propõe uma ampliação do conceito de Foucault (1988) de “tecnologia sexual”: um conjunto de técnicas desenvolvidas pela burguesia ocidental, a partir do final do século XVIII, implementadas pela pedagogia, medicina, demografia e economia, e consolidadas, especialmente, na família que tornam o sexo uma preocupação secular e instituem a vigilância dos corpos. Lauretis, ao examinar os códigos cinematográficos que sexualizam as mulheres, comprehende o cinema como uma tecnologia de gênero. A autora examina como a representação de gênero se dá no cinema e, em consequência, é absorvida por espectadores, chegando à conclusão de que o aparelho cinematográfico também é um lugar de representação e autorrepresentação de gênero, que opera e produz significados de gênero.

Assim como o cinema, a moda implica a sexualização e a generificação dos corpos, usando técnicas e códigos específicos que constroem imagens de mulheres (e de homens), que serão interpeladas por consumidores, criando identificações relacionadas ao gênero destes. Nesse caso, a interpelação na moda se dá na corporalidade, uma vez que as mesmas roupas usadas em uma peça publicitária de moda podem ser adquiridas em lojas para a imediata incorporação da representação de gênero. Não é à toa que Lauretis

usa de analogia para dizer que, quando nos apresentamos de acordo com um gênero, ele “grudou em nós como um vestido de seda molhado” (LAURETIS, 1994, p. 220).

Da mesma forma, as autorrepresentações de gênero de grupos sociais podem também ser absorvidas pela moda, em forma de imagens e de produtos, movimentando a engrenagem de desconstrução e construção de gênero proposta por Lauretis. É nesse movimento que entendemos as modas não binárias: manifestações de desconstruções da binariedade do gênero na prática do vestir, próprias de grupos sociais específicos, que foram reproduzidas na moda.

É importante apontar que Lauretis não considera possível a total rejeição do gênero, pois entende que a desconstrução é sempre seguida de uma reconstrução. A partir desse raciocínio, é possível ler as manifestações de moda não binárias como desconstruções reorganizadoras dos gêneros, que podem resultar na disruptão dos gêneros binários ou na adição de outro gênero (chamado de neutro ou não binário), mas provavelmente não resultarão na completa eliminação dos gêneros na moda.

Sobretudo, é preciso nos fazer a mesma pergunta que Lauretis fez: “[...] se a desconstrução do gênero inevitavelmente causa a (re)construção, a pergunta é, em que termos e no interesse de quem está sendo feita essa des-reconstrução?” (LAURETIS, 1994, p. 236). É com esse questionamento que observamos as críticas feitas às grandes redes de departamento como a neerlandesa C&A que, em 2016, lançou uma campanha no Brasil chamada “Tudo lindo e misturado”, insinuando uma coleção de roupas sem gênero que, na prática, foi dividida em masculino e feminino. No mesmo ano, a espanhola Zara lançou uma coleção sem gênero a qual também foi criticada por apresentar peças de roupas que já fazem parte do vestuário feminino e do masculino, sem inovações (RUFINO, 2022, p. 104).

Esses exemplos demonstram que as tendências de modas não binárias podem ser utilizadas por marcas que, ao criar imagens supostamente críticas ao sistema de gênero, na prática vendem as mesmas velhas roupas femininas e masculinas. À vista disso, neste artigo nos dedicamos a estudar a moda não binária feita por pessoas dissidentes de gênero e sexualidade, interessadas na disruptão dos gêneros.

Viviane Vergueiro (2018) estuda a cisgenerideade a partir de três aspectos: binariedade, pré-discursividade e permanência. A autora enfatiza que existe um entendimento sociocultural de que sexo e gênero podem ser definidos por características corporais pré-discursivas, criando uma verdade supostamente natural sobre os corpos. Tal entendimento, porém, é fruto de um conhecimento científico construído socialmente e orientado para um projeto de manutenção de instituições e valores como “família” e “reprodutividade”. Ainda que o sexo seja definido culturalmente a partir de discursos atribuídos a características corporais, é importante para a cisgenerideade colocá-lo num domínio pré-discursivo, dividindo as pessoas de forma binária entre “machos” e “fêmeas”.

O gênero cis, portanto, permanece conectado à ideia de sexo, dividido entre “homem” e “mulher”. Vergueiro destaca que as pessoas com corpos e gêneros dissidentes da cisgeneridade são tidas como ininteligíveis nesse “cistema”⁶, e por vezes “cismatizadas” por interpretações binárias. Por fim, Vergueiro cita a ideia de permanência do sistema de gênero como o único sistema possível ou inteligível, como uma das ferramentas para a manutenção da cisgeneridade.

Dessa forma, Vergueiro (2018) afirma que pessoas de gêneros inconformes são “uma poderosa fonte epistêmica”, ainda que não estejam limitadas a apenas esse campo. Para estudar pessoas dissidentes, é importante partir de epistemologias dissidentes, pois as lentes binárias cisgêneras não são capazes de compreender as complexidades do que há além das margens de um “cistema” tão restrito.

3 DISSIDÊNCIAS DO VESTIR NA HISTÓRIA

As dissidências de gêneros e sexualidades sempre existiram. Soterrados pela história hegemônica, indivíduos LGBTQIAPN+ foram presentes nas sociedades anteriores a nossa e, por meio de suas vestimentas, tramaram um modo outro de existir fora do padrão estabelecido. A sigla, ainda que contemporânea, não precisa ser abandonada em nossas investigações, servindo-nos como norteadora de possíveis análises. Se a heterossexualidade e a cisgeneridade são instituições políticas sustentadas por uma ideologia que nos ensinou um olhar cis-hétero para as imagens das pessoas na história, os tensionamentos não podem ser evitados, mas é preciso, por meio da política contemporânea, resgatar tais narrativas imagéticas (RICH, 2012 [1980]; VERGUEIRO, 2018).

Recortando para o ocidente, onde a binariedade de gênero foi um dos discursos que serviu de aparato colonizador de outros povos (LUGONES, 2020), mais especificamente no Renascimento quando pensamos em moda, observamos que o trânsito entre os gêneros não é um acontecimento do presente. Em outras épocas, pessoas não se identificavam com os papéis generificados estatuídos e, assim, atravessavam as fronteiras do gênero e sexualidade, seja por questões pessoais, artísticas, ou até mesmo profissionais e políticas. Os exemplos são inúmeros, porém chamamos a atenção do vestuário como elemento central de nossas investigações. Demarcado como característica principal no resgate histórico, vemos a moda como uma primordial tecnologia de gênero, seja para fins de reiteração da norma, ou sua transgressão.

⁶ Adotamos o neologismo “cistema” proposto por Vergueiro (2018), ao unir o prefixo “cis” à palavra “sistema”, para enfatizar o caráter cismatizativo do sistema de gênero.

No livro “Transgender warriors: making history from Joan of Arc to Dennis Rodman” (1997), Leslie Feinberg, sapatão transgênero, dedica-se a resgatar a história de figuras emblemáticas que poderiam ser defendidas (*defending*) como pessoas transvestigêneres e, não as definindo (*defining*) como tal, assim, estaria fazendo jus à trajetória desses sujeitos que tiveram suas vidas apagadas pelo olhar cis-heterossexual.

Joana D’Arc, nascida na França, seria uma das figuras inaugurais quando pensamos no século XV devido ao seu papel na Guerra de Cem Anos contra a Inglaterra. Tornou-se símbolo por ter lutado em combates, papel destinado apenas aos homens cisgêneros. Seu uniforme é o que retrata parte de sua existência; foi condenada à morte por feitiçaria e, depois, a Igreja Católica a canonizou como santa na década de 1920 (FEINBERG, 1997). Enfatizamos como a roupa aqui, juntamente ao papel social, torna-se crucial para entender sua história e memorizá-la, ainda que haja uma tentativa histórica de impor uma coerência cis-heterossexual a sua imagem, colocando-a como uma mulher disfarçada de homem, eliminando sua transvestigeneridade.⁷

Se examinarmos estátuas dedicadas a sua beatificação, notamos que há uma tentativa de feminilizar sua existência. Se muitas vezes foi retratada vestindo calças, posteriormente, vestiram-na também com saias e armadura superior, como exemplo, a escultura encontrada na Catedral de Notre Dame em Paris, conferindo às roupas uma importância naquilo que se refere à plasticidade dos gêneros.

Sublinhando o difícil acesso aos vestígios históricos das camadas populares em relação à vestimenta e à lacuna para pensarmos os gêneros e sexualidades de uma maneira que fuja de textos que foquem a divisão somente de homem e mulher, as cortes europeias oferecem uma possibilidade de pensar além deste binarismo, pois as fontes, como trajes, pinturas e documentos, foram mais conservadas.

Diante disso, figuras da corte francesa ilustraram o deslocamento dessas narrativas imagéticas. Dentro de seus contextos históricos, Filipe I, o Duque de Orleans (1640-1701); Rainha Cristina da Suécia (1626-1689); ou até mesmo Chevalier D’Eon/Mademoiselle Beaumont (1728-1810), da corte francesa de Maria Antonieta (1755-1793)⁸ ilustram historicamente como dissidentes de um quadro regulatório de gênero/sexualidade, sendo identificados dentro de suas trajetórias por meio das vestimentas que utilizavam, seja por

7 “Transvestigênero” é um termo cunhado pela ativista travesti e não-binária Indianara Siqueira. Na sua página do Facebook em 2015, ela rapidamente explica a elaboração do conceito, dizendo que “(...)transsexuais, a palavra ‘trans’ é além de, é uma viagem, etc e tal, a palavra ‘travesti’ nada mais é do que a ‘traveste’ de roupas, travestido do outro, a palavra ‘transgênero’ é uma viagem, além do gênero, já que é para usar uma palavra para me definir, prefiro unir as três e usar a palavra ‘transvestigênero’, é uma viagem além do gênero, além das roupas, é uma viagem, uma pessoa que pode transitar a todo momento como quiser, sem definições, mas ao mesmo tempo escolher a definição que mais lhe aproveite”. Disponível em: https://www.facebook.com/indi.siqueira/videos/por-que-transvestig%C3%A3o-indianara-explica-e-hoje-tem-formatura-do-prepara-nem-col/453759098142237/?locale=pt_BR. Acesso em: 04 fev. 2023.

8 Para mais informações sobre essas personagens históricas, sugerimos consultar os trabalhos de Kates (1995), Weber (2006), Buckley (2005) e Barker (1989).

meio de pinturas ou textos que os relatavam como crossdressers, termo que hoje podemos questionar, uma vez que nem sempre era somente uma troca esporádica de roupa, mas a assunção de uma identidade perante a sociedade.

Essas personagens históricas têm suas vidas recontadas constantemente em décadas e séculos seguintes, em produções audiovisuais. Quem as narram nem sempre se identificam enquanto pessoas LGBTQIAPN+, mas, de alguma forma, há uma tentativa de ligar aspectos do passado com o presente, seja pela vida das atrizes e atores, das diretoras e diretores, ou pelas novas políticas relacionas a identidade.

Em 1933, foi lançado o filme “Rainha Cristina”, de direção de Rouben Mamoulian, cuja atriz principal foi Greta Garbo. Embora Hollywood tenha se apropriado da história de Rainha Cristina de maneira lesbótransfóbica, adaptando a um enredo no qual Cristina se apaixona por um homem cis, Greta Garbo teve uma biografia marcada pela lesbianidade e bissexualidade na qual sua vestimenta sempre esteve à frente das discussões: adotara a calça e o *smoking* como elementos esporádicos de seu guarda-roupa num período em que mulheres que usavam trajes bifurcados eram malvistas (PELLEGRIN; BARD, 1999).

Ainda no século XVIII e início do XIX, existiram na Inglaterra as *Molly Houses*, espaços onde pessoas dissidentes de gênero e sexualidade encontravam-se a fim de socializar ou procurar parceiros sexuais (NORTON, 1992). É recorrente nos trabalhos sobre essas casas a definição de “lugares frequentados por homens homossexuais”, o que acreditamos que é preciso tensionar. Mas o que nos interessa aqui é que novamente o vestir é colocado como protagonista das ilustrações existentes sobre as *Molly Houses*, sendo retratado como a possibilidade da transmutação dos sexos. Talvez, no século XIX e início do XX, devido aos novos anseios burgueses em categorizar e hierarquizar as pessoas por meio de ditos discursos científicos e jurídicos, a produção de “verdades” sobre o sexo, gênero e sexualidade deixou um número maior de materiais os quais podemos analisar sobre as existências e perseguições das dissidências sexuais.

Não cabe a nós aqui relatar todos os casos, porém alguns são notórios em relação à moda e à vestimenta e tornaram-se, ao mesmo tempo, provas que as criminalizavam, mas igualmente, modos de resistir a cisheteronormatividade. São elas: Oscar Wilde (1854-1900) e seus trajes que destoavam da época, reconhecido principalmente pelo uso do cravo verde, que simbolizava a homossexualidade; Stella (1847-1904) e Fanny (≈1847-1881) inglesas, diagnosticadas como homem em seu nascimento, que foram processadas pelo crime de sodomia por se trajarem com roupas do sexo oposto e, posteriormente, absoltas; as figuras retratadas nas pinturas de Otto Dix (1891-1969); a escritora Colette (1873-1954), entre tantos outros exemplos na história⁹.

⁹ Para mais informações sobre as personagens citadas, recomendamos consultar os trabalhos de Bonadio (2023), Mckenna e Stella (2013), Dade (2012) e Rogan (2005).

4 QUANDO DESIGNERS DISSIDENTES PRODUZEM MODA NÃO BINÁRIA

Para começar a entender como designers LGBTQIAPN+ têm produzido roupas com o trânsito de gêneros em mente, fizemos uma pesquisa documental de entrevistas dadas por dues designers a veículos de mídia sobre os seus processos de criação e confecção. Neste artigo, analisaremos as narrativas de Vicenta Perrotta, artista, ativista, estilista e coordenadora do ateliê TRANSmoras; e Fabio Costa, designer de moda mineiro, com sua marca NotEqual.

A primeira entrevista de Fabio Costa analisada neste artigo foi concedida a Silvana Holzmeister, jornalista da revista Haper's Bazaar, para um perfil do estilista e de sua marca NotEqual, que desfilou na 44^a Casa de Criadores, em 2019. A segunda foi concedida à jornalista Camila Yahn em 2020, para um pequeno perfil no portal FFW, em antecipação à participação da marca na 47^a edição da Casa de Criadores, que aconteceu por vídeo, devido à pandemia de Coronavírus. A terceira é uma conversa entre a artista estadunidense AM DeBrincat e o designer, publicada em 2022 para o portal ArtFile Magazine, e é a mais detalhada entre as três.

Em relação à Vicenta Perrotta, as três entrevistas examinadas foram dadas à organização da Casa de Criadores, apresentando a criadora a quem acessasse ao site oficial do evento; a Thais Eloy, jornalista da Casa 1, uma organização de acolhimento à comunidade LGBTQIAPN+, que desenvolve projetos de assistência social e moradia, centro cultural e atendimento psicoterápico; e ao jornalista Jurandy Valença, da revista pernambucana Continente, focada no jornalismo cultural.

4.1. A modelagem não binária de Fabio Costa

A NotEqual foi fundada em 2013 em Nova Iorque a partir de um projeto de financiamento coletivo, após a participação do estilista no reality show de moda estadunidense Project Runway. Desde então, Costa participou de três edições do programa e diz que, durante esse tempo foi desenvolvendo suas próprias técnicas de modelagem, com o objetivo de criar peças usáveis por indivíduos de todos os gêneros. Sobre essa técnica, Fabio afirmou:

Comecei a estudar ergonomia mais a fundo e relacionar isso com a proporção áurea, que é um estudo de ergonomia bem elaborado usado nas artes e arquitetura. Então criei duas réguas baseadas na proporção áurea e tenho um compasso pra (sic) traçar as curvas. Essa é a base da minha modelagem, que seria esse estudo ergonômico pra (sic) achar o intermédio entre feminino e masculino (pra) que não necessariamente a roupa dite gênero (COSTA, 2020).

Não encontramos muitos detalhes sobre a técnica de Costa nas entrevistas examinadas, mas Camila Yahn, autora de uma das entrevistas, comenta que a técnica resulta em uma atenção especial às curvas de cava e de gancho (COSTA, 2020). Silvana Holzmeister, outra entrevistadora, afirma que o designer produz suas peças com um “gancho intermediário”, que faz a mesma calça transitar entre os closets masculino e feminino” (COSTA, 2019). A palavra “intermediário”, empregada por Yahn, indica um meio-termo entre a medida e a curvatura do desenho do gancho (também chamado de “gavião” ou “cavalo”) em calças e peças bifurcadas. Tradicionalmente, o gancho de roupas masculinas é maior que das roupas femininas.

O designer declarou que passou a estudar ergonomia para desenvolver modelagens que não tenham o gênero como ponto de partida, mas sim as proporções do corpo. Dessa forma, as roupas não seguem as tabelas de tamanho e gradação tradicionais (COSTA, 2022b). Além disso, suas peças têm alguns detalhes como amarrações as quais permitem que a pessoa, que está vestindo, experimente formas diferentes de usar as roupas.

Essas experimentações de gênero na roupa não são um assunto novo para Costa. O designer conta que sempre misturou roupas ditas femininas ou masculinas. Durante sua juventude nos anos 1990, ele costumava usar saias para ir à escola.

Minha casa recebia telefonemas anônimos, e eles diziam “tente ir de saia de novo para a escola amanhã e você vai levar uma surra”, então eu usava duas saias e nada acontecia. Então me deu a sensação de que posso confrontar as pessoas com isso, posso deixar as pessoas desconfortáveis, mas no final estou fazendo as pessoas pensarem. Então foi por isso que eu realmente me apaixonei¹⁰ (COSTA, 2022b, tradução nossa).

O hábito de misturar roupas femininas e masculinas, mesmo antes de se tornar designer, se relaciona com o hábito de inúmeras pessoas dissidentes de gênero e sexualidade da história e da atualidade. Por isso, entendemos que sua atitude disruptiva em relação à binariedade da moda não tem raiz mercadológica (como no caso citado das grandes marcas C&A e Zara), mas sim na própria transgressão da experiência dissidente.

As experimentações de Fabio Costa com gênero não se dão apenas na modelagem de suas roupas. Para a campanha de sua coleção “Armour”, apresentada na Casa de Criadores em 2018, a marca criou imagens com uma modelo real e outra criada digitalmente, a partir dos traços faciais do próprio designer.

Na entrevista publicada pelo portal FFW (COSTA, 2019), é possível navegar por imagens, produzidas para a coleção, com a modelo real e a digital interagindo em um fundo

10 Original em inglês: *My home would get anonymous phone calls, and they'd say "try come wearing a skirt again to high school tomorrow and you'll get beat up," and so I'd wear two skirts and nothing ever happened. So it gave me that sense that I can confront people with this, I can make people uncomfortable, but in the end I'm making people think. So that's what I really fell in love with.*

totalmente branco. As duas vestem criações da NotEqual e o tratamento dado para as fotos da modelo real dão um aspecto artificial para sua pele e seu cabelo, o que combina muito bem com a modelo digital, criando imagens químéricas, que confundem o real com o digital. Em uma das fotos, os dedos da modelo real estão sobrepostos ao rosto da modelo digital, como se o atravessasse, resultando em uma experimentação que faz referências a bugs (ou erros) de softwares de realidade virtual.

O uso da tecnologia para fazer tais experimentações pode ser lido a partir de Donna Haraway (2000), que defende a realidade virtual como uma ferramenta que demonstra o caráter construtivo dos gêneros. Para efeito deste artigo, não aprofundaremos sobre esse ponto, pois acreditamos que ele merece uma atenção mais demorada e um texto mais extenso. Contudo, julgamos importante mencionar que os esforços de Fabio Costa para fazer uma moda não binária vão além da modelagem, já que o criador se interessa também pela transgressão de gênero nas peças publicitárias de suas roupas.

4.2. A “transmutação têxtil” pela “pedagogia do lixo” de Vicenta Perrotta

Já, a proposta de Vicenta Perrotta perpassa a ressignificação do conceito de *upcycling* ao criar a partir daquilo que já existe enquanto matéria, flertando com a precariedade e a desconstrução, denominado por ela como “transmutação têxtil”. Transitando por espaços coletivos, a artista reitera a ideia de colaboração e coletividade em suas criações, atravessadas pela potência existente nas vivências de cada pessoa que se encontra em parceria. Não à toa, o Ateliê TRANSmoras é definido como um espaço de convívio LGBT-QIAPN+ e de produção de arte, cultura e renda de “corpas transvestigêneres” sob a coordenação conjunta de Rafa Kennedy e Antonia Moreira, localizado na moradia estudantil da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP).

Na produção de Vicenta Perrotta, é possível observar que a teoria não se dissochia da prática. A cosmovisão trans/travesti, como ela pontua, busca romper com as estruturas capitalistas, cis e heteronormativas, racistas e misóginas por meio de sua “transmutação têxtil”, não deixando de lado um pensamento que, a todo momento, elabora novos modos de vida emergidos de espaços prático-intelectuais.

Nesse sentido, a “pedagogia do lixo” torna-se uma importante bússola norteadora para as práticas e reflexões propostas por Vicenta. Na apresentação da marca no portal da Casa dos Criadores, ela profere que tal pedagogia consiste em “um experimento que põe em prática um questionamento profundo da sustentabilidade, usando o descarte têxtil transmutado em novas formas e funções”. Vicenta Perrotta, então, utiliza-se da prática da criação e da costura e aplica a um projeto de emancipação política e de ação transformadora da realidade das pessoas trans e travestis envolvidas.

Interessante pontuar o encontro dessa proposição de Perrotta com os dizeres de Paulo Freire (2005[1968];1996), bell hooks (2013[1994]), entre outras autoras e autores, que propõem politicamente a apropriação da própria trajetória de vida e experiências, a compreensão do mundo a sua volta num processo pedagógico de conscientização e, então, interferência por meio de ações e pensamentos críticos em suas respectivas realidades e pensamento. Perrotta atua num campo da economia onde o mercado hegemônico opera por meio da exploração de “corpas” racializadas e femininas, e, por meio de sua dissidência, desloca estas operações para a emancipação humana.

Desde 2018 na programação do evento de moda Casa de Criadores, a ocupação artístico-cultural do ateliê se faz presente com a marca Use VP. Mediante o apresentado, podemos observar que, como Vicenta Perrotta, o Ateliê TRANSmoras e a Use VP oferecem uma produção teórico-prática que visa questionar a estrutura binária que tange os gêneros e sexualidades, atravessada por questões de raça, etnia e classe social. Primeiramente, as modelos na passarela afastam-se do olhar objetificante historicamente construído, o qual transforma as sujeitas em meros cabides de roupas e anula a humanidade de modelos nos desfiles (EVANS, 2011).

O olhar cisgênero, heterossexual, racista e capitalista realizaria os mesmos procedimentos com pessoas LGBTQIAPN+ dentro e fora das passarelas, trazendo sua perspectiva na construção das imagens desta comunidade (MULVEY, 2011). Desse modo, em vez de um desfile comum, autômato, Vicenta Perrotta oferece uma performance em que as modelos encontram-se presentes em sua totalidade e não se constituem como objetos/abjetas, mas como protagonistas na construção de suas imagens e gestos.

Do mesmo modo, Perrotta procura evitar a alienação no seu processo produtivo, usando resíduos têxteis como matéria-prima e praticando a transparência e a valorização das pessoas que trabalham no processo de criação e confecção. Em entrevista (PERROTTA, 2021, 2022), a artista nos sugere, metaforicamente, uma comparação entre humanos e as mercadorias sob a ótica capitalista cisgênera, ao dizer que ambos são descartados pela sociedade, relegados à margem. Para ela, torna-se necessário enfatizar as tramas narrativas, os materiais e as histórias das roupas descartadas que estão sendo transformadas.

A qualidade performática dos desfiles de Vicenta Perrotta, cujas linguagens são múltiplas (as roupas, a música, os gestos e os próprios corpos) favorecem para se pensar numa performance que contribui para uma “contingência radical” (RODRIGUES, 2012). A partir do ato performático e do deslocamento estético de Perrotta, uma tentativa da desestabilização das verdades sobre as identidades sexuais e de gênero naturalizadas acabam por não sucumbir à comodidade da estabilidade da cisgeneridade, da heterossexualidade e de outras normativas que nos atravessam, privilegiando esses “entre-lugares” que pode descrever uma identidade mais porosa e aberta a outras possibilidades (BUTLER, 2012; ANZALDÚA, 2000).

A etimologia do termo “performance” nos mostra que ele vem da palavra latina “formare” cujo significado é “criar, formar e dar forma”. No Brasil, a partir da década de 1970, qualifica-se “performático” um modo de arte colaborativa cujas linguagens são múltiplas (RODRIGUES, 2012). Ainda, pensando em performance, o uso por Judith Butler do conceito de performatividade para entender a construção social do gênero oferece uma ideia de “contingência radical” para a desestabilização das identidades sexuais e de gênero já naturalizadas, ou seja, não sucumbir à comodidade da estabilidade e se encontrar em “entre-lugares” (LOURO, 2004, p. 7-8).

Em colaboração com o coletivo MARSHA!, em maio de 2020, numa residência no Centro Cultural São Paulo, Vicenta Perrotta disponibilizou um acervo audiovisual que possibilita o ensino do ofício da costura de uma maneira ampla, passando pela escolha dos materiais auxiliares (como tesouras, linhas e bobinas); da regulação e o detalhamento de cada função da máquina de costura (como tipos de costura, passagem da linha, volante, calcador, tensão do ponto); da seleção dos tecidos e roupas “descartadas”, refletindo sobre o processo e os impactos ambientais, sociais e psicológicos de cada tecido/roupa, abordando até a confecção de novas roupas a partir de peças que seriam desprezadas e a estilização ou o *styling* das peças.

Dentro desse processo ensino-aprendizagem, cujo pensamento crítico aliado ao trabalho tornam-se indissociáveis, as imagens que circulam no campo da moda não são ingênuas: elas fazem parte de um processo de colonização do inconsciente que constrói subjetividades sobre “corpas transvestigêneres”. A própria estética da roupa e do *styling* desestabilizam o olhar acostumado a um vestuário preestabelecido em sua funcionalidade e generificação.

Perrotta lembra que a estética é um modo de dominação e definição de papéis de gênero e atua como uma materialização da estrutura cisgênera (e binária) que impõe normas sociais de comportamento e de imagem, portanto a artista julga necessário criar fugas da cisheteronormatividade (FAÉ e EPAMINONDAS, 2022, p. 248). Esses subterfúgios também alcançam a passarela onde as corporas desordenam a estrutura desumanizante e objetificante como dito anteriormente, emergindo, assim, o protagonismo de gordes, pessoas com deficiência, travestis, transexuais, transmasculines, transgêneres, pretes, bichas, sapatos.

No desfile para o evento Casa de Criadores #50 em 2022, Vicenta Perrotta contou com colaboração do Ateliê TRANSmoras (ATM Lab) e combinou a plasticidade das roupas vestidas pelas “corpas transvestigêneres” à trilha sonora comumente tocadas nas *ballrooms*.¹¹ A apresentação aconteceu na Sé, em São Paulo, lugar onde a desigualdade da

11 *Ballroom* é uma subcultura LGBTQIAPN+ negra e latina dos EUA que tem sua ascensão nas décadas de 1970/1980. São competições que reúnem casas/houses a fim de concorrerem categorias específicas a fim de reconhecimento social do grupo, troféus e possíveis prêmios em dinheiro. Sugerimos o trabalho de Tim Lawrence (2011) para maior aprofundamento do tema.

sociedade brasileira é escancarada: o centro da capital paulista que detém o escritório da Bovespa – a bolsa de valores oficial brasileira – e ao mesmo tempo, um numeroso grupo de pessoas marginalizadas é localizado pelas ruas.

Por meio de sua “transmutação têxtil”, Vicenta Perrotta e o ATM Lab ressignificaram o “descartável” para construir novas formas de vida, de modos de vestir, de habitar o mundo. Os nomes de todos modelos e profissionais da produção encontram-se na ficha técnica no Youtube, reiterando um trabalho colaborativo. O andar na passarela também não é homogeneizado; a singularidade de cada modelo transforma a sua maneira de estar presente na passarela junto a toda “montação”.

5 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao investigarmos ferramentas *queer* para analisar modas não binárias, foi possível observar que o vestir dissidente está ligado à experiência pessoal de cada criadore; a trajetória como LGBTQIAPN+ reflete na forma e nos próprios questionamentos de como a moda produzida atenderia às especificações desse grupo. Isso não quer dizer que todo mundo que se enquadra como LGBTQIAPN+ produziria roupas para acolher a comunidade, mas, a partir de uma localização política e ética de sujeitos, algumas LGBTQIAPN+ posicionam-se na tentativa de refletir sobre a diferença das corpos as quais a moda hegemônica demasiadamente busca homogeneizar.

Com isso, a produção de ambas designers ultrapassa o aspecto técnico de fazer roupa e transforma-se também num pensamento intelectual ativista sofisticado sobre a sociedade e seus atravessamentos. Nesta teoria-prática, o vestir torna-se uma bússola norteadora ética que dispara reflexões sobre todo o contexto histórico, social, econômico e artístico que envolve a moda e seres humanos. Vicenta Perrotta propõe dois conceitos cruciais na sua criação: a “transmutação têxtil” e a “pedagogia do lixo”, que envolvem uma série de questionamentos e interferências na vida social de transvestigêneros, buscando mudança material e subjetiva.

Além das definições, os espaços nos quais Vicenta Perrotta trabalha envolvem projetos coletivos, reiterando a necessidade de desmantelar o sistema colonial, imperialista, cis-hétero, racista e misógino. Assim, Perrotta procura na coletividade a potência de vida fora das normas.

Já, os estudos de modelagem e ergonomia de Fábio Costa deslocam a importância do binarismo de gênero no processo de criação e na cadeia produtiva das roupas de sua marca, e criam a possibilidade de elaborar uma roupa sem que o gênero da pessoa que vestirá seja um fator determinante do *design*. Dessa forma, Costa evita produzir roupas

nos antigos métodos binários de modelagem e deixa a responsabilidade de desconstrução de gênero à escolha das pessoas que irão consumir suas roupas. Com experimentações de modelagem não binárias, Costa toma a responsabilidade da transgressão para si e elabora um método em que o corpo e a roupa não são generificados a priori no processo de confecção.

Observamos como as identidades de gênero e sexuais são construções sociais as quais não podem ser consideradas verdades absolutas, mas fruto de relações de poder que refletem no modo como enxergamos plasticamente os gêneros. Dessa forma, tanto Fabio Costa como Vicenta Perrotta, ao resistirem ao mercado hegemônico da moda que reitera o binarismo ocidental, não só contestam as normas vigentes, mas oferecem modos outros de pensar e construir visualmente as nossas corpas.

É possível ler a obra de Perrotta a partir da ótica foucaultiana explicada por Ortega (1999), que assinala ser possível haver resistência e subversão na e pela norma, transformando-a em um instrumento de seu próprio questionamento. Neste sentido, Marcia Ochoa (2014) destaca que tanto a cisgeneride como a transgeneride operam com recursos simbólicos similares, compartilhando e aplicando técnicas e tecnologias parecidas.

Assim, compreendemos que Perrotta, com ações que vão desde o pensamento crítico à criação de espaços colaborativos de produção e consumo, intenta promover um processo de desalienação e de ressignificação em face à estrutura da moda normativa e dos tentáculos do modo cisheteronormativo de estar no mundo. Seus esforços subversivos suscitam um desvelamento das normas da indústria da moda.

Por fim, longe de reiterarmos essencialismos sobre as identidades, é preciso que, no campo da moda, atuem pesquisadores dissidentes a fim de contribuir para o debate sobre gênero. O olhar cis e heteronormativo pode trazer certos prejuízos às análises, sabotando e cismatizando as tramas elaboradas pelas dissidências.

Defendemos que a não binariedade seja lida a partir de perspectivas não binárias, dissidentes e *queer*. As modas não binárias oferecem um convite para um processo de reflexão sobre a moda e a prática do vestir, mas para aceitar esse convite é preciso reconhecer as complexidades do gênero, que vão além das velhas categorias binárias da norma.¹²

12 Revisão gramatical realizada por Albertina Felisbino, doutora em Linguística (UFSC, 2006). <http://lattes.cnpq.br/5926255906627194>. lunnaf@uol.com.br.

REFERÊNCIAS

ANZALDÚA, Gloria. **Interviews**. New York: Routledge, 2000.

BARKER, Nancy. **Brother to the Sun King**: Philippe, Duke of Orleans. Baltimore, Londres: Johns Hopkins University Press, 1989.

BONADIO, Maria Claudia. Oscar Wilde, Dener Pamplona de Abreu: Approaches of DIY by the use of clothes, appearances, and photographs. **DIY, Alternative Cultures & Society**, 1(1), 65–78, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/27538702231153665>. Acessado em: 03 de maio de 2023.

BUCKLEY, Veronica. **Christina, Queen of Sweden**: The Restless Life of a European Eccentric. Front Cover. Veronica Buckley. HarperCollins, Sep 27, 2005.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. São Paulo: Editora Record, 2012.

CASA DOS CRIADORES, Vicenta Perrotta e Atm Lab CDC 50. **Youtube**. 10 jul. 2022. Disponível em: <https://youtu.be/zs5Mf5smTrk>. Acesso em: 12 ago 2022.

CASSIANO, Ophelia. Guia para “Linguagem Neutra” (PT – BR). 2022. Disponível em: <https://medium.com/guia-para-linguagem-neutra-pt-br/guia-para-linguagem-neutra-pt-br-f6d-88311f92b>. Acesso em: 08 maio 2023.

COSTA, Fabio. Do Project Runway para a Casa de Criadores: uma conversa com Fabio Costa, da NotEqual. [Entrevista concedida a] Camila Yahn. **FFW**, 11 ago. 2020. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/do-project-runway-para-a-casa-de-criadores-uma-conversa-com-fabio-costa-da-notequal/>. Acesso em: 7 ago 2022.

COSTA, Fabio. NotEqual: conheça a grife do mineiro Fabio Costa. [Entrevista concedida a] Silvana Holzmeister. **Harpers Bazaar**, 31 mar. 2019. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/notequal-conheca-a-grife-do-mineiro-fabio-costa/>. Acesso em: 7 ago 2022.

COSTA, Fabio. Fabio Costa in conversation with ArtFilemagazine. [Entrevista concedida a] AM DeBrincat. **Art File Magazine**, 2 jul. 2022. Disponível em: <https://artfilemagazine.com/fabio-costa/>. Acesso em: 7 ago 2022.

DADE, Juliette. **Ineffable Gomorrah**: The Performance of Lesbianism in Colette, Proust, and Vivien. *Women in French Studies*, vol. 20, 2012, p. 9-20. Project MUSE, doi:10.1353/wfs.2012.0013.

FAÉ, Madh; EPAMINONDAS, Natalia R. Decolonizando sentidos, hackeando a moda: as criações de Vicenta Perrotta. IN: **Congresso de iniciação científica em design e moda (CICDEM)**: coletâneas de artigos apresentados em Porto Alegre (RS), em 2019: na modalidade on-line, em 2021. MARTINS, Marcelo; SENA, Taísa (Orgs). Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2022.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade**: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**: Saberes necessários à prática educativa. 25. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 42. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005 [1968].

HARAWAY, Donna. Manifesto ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In: TADEU, Tomaz (org.). **Antropologia do ciborgue**: as vertigens do pós-humano. Belo Horizonte: Autêntica, 2000. p. 33-118.

HERCHCOVITCH, Alexandre. Alexandre Herchcovitch: 'Não penso em roupas para gêneros'. [Entrevista concedida a] Mabi Barros. **Veja**, 17 mar 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/alexandre-herchcovitch-nao-penso-em-roupas-para-generos/>. Acesso em: 8 set 2022.

HOOKS, bell. **Ensinando a transgredir**: a educação como prática da liberdade. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2013 [1996].

KATES, Gary. **Monsieur d'Eon Is a Woman**: A Tale of Political Intrigue and Sexual Masquerade. New York: BasicBooks. 1995.

LAURETIS, Teresa. A tecnologia do gênero. In: BUARQUE DE HOLLANDA, H. (Org.). **Tendências e Impasses**: O Feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p. 206-242.

LAWRENCE, T. "Listen, and You Will Hear all the Houses that Walked There Before": A History of Drag Balls, Houses and the Culture of Voguing. London: Soul Jazz, 2011.

LOURO, Guacira Lopes. **Um Corpo Estranho** – Ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2004.

LUGONES, María. Colonialidade e gênero. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Pensamento feminista hoje**: perspectivas decoloniais. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020. p. 52-83.

MCKENNA, Neil. **Fanny and Stella**: The Young Men Who Shocked Victorian England. Londres: Faber & Faber, 2013.

MULVEY, L. Prazer visual e cinema narrativo. In: MACEDO, A. G.; RAYNER, F. (Org.). **Género, cultura visual e performance**. Minho: Edições Húmus, 2011. p. 121-132.

NORTON, Rictor. **Mother Clap's Molly House**: The Gay Subculture in England (1700-1830). Londres: GMP, 1992.

ORTEGA, F. **Amizade e estética da existência em Foucault**. São Paulo: Graal, 1999.

PELLEGRIN, Nicole; BARD, Cristine. Femmes travesties: un « mauvais genre » - Introduction. **Clio. Histoire, femmes et sociétés**. Paris, n. 10, 1999. P. 2-8. Acessado em 03 de maio de 2023.

PERRONTE, Vicenta. Apresentação. Casa dos Criadores. Disponível em: <https://casadecriadores.com.br/vicenta-perrotta>. Acesso em: 11 ago 2022.

PERRONTE, Vicenta. Vicenta Perrotta: ativismo, moda e autonomia 'trans'. [Entrevista concedida a] Jurandy Valença. **Revista Continente**, 01 jul. 2021. Disponível em: [Vicenta Perrotta: ativismo, moda e autonomia 'trans' - Revista Continente](#). Acesso em: 06 ago 2022.

PERRONTE, Vicenta. Vicenta Perrotta e o descarte da indústria têxtil na distopia teatral da coletiva RAINHA KONG. [Entrevista concedida à] Thais Eloy. **Casa Um**, 17 mar. 2022. Disponível em: [Vicenta Perrotta e o descarte da indústria têxtil na distopia teatral da coletiva RAINHA KONG - Casa 1 \(casaum.org\)](#). Acesso em ; 06 ago 2022.

PIMENTA, João. Moda sem gênero não precisa ser sem graça e marcas brasileiras provam isso. [Entrevista concedida a] Gustavo Frank. **Nossa**, 3 jul. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2021/07/03/divisao-de-roupas-para-homem-e-mulher-esta-cada-vez-mais-distante-na-moda.htm>. Acesso em: 7 ago 2022.

QUINALHA, Renan. Movimento LGBTI+: uma breve história do século XIX aos nossos dias. Belo Horizonte: Autêntica, 2022.

RICH, Adrienne. Heterossexualidade compulsória e existência lésbica. **Bagoas - Estudos gays: gêneros e sexualidades**, [S. I.], v. 4, n. 05, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/bagoas/article/view/2309>. Acesso em: 7 ago 2022.

RODRIGUES, Carla. Performance, gênero, linguagem e alteridade: J. Butler leitora de J. Derrida. **Sexualidad, Salud y Sociedad** [on-line]. 2012, n. 140-164. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1984-64872012000400007>> Acesso em: 8 ago 2022.

ROGAN, Clare. **Desiring women**: Constructing the lesbian and female homoeroticism in German art and visual culture, 1900–1933. Tese (Doutorado em Filosofia). Universidade de Brown, 2005.

RUFINO, Carina Borges. **Tem pra menino?**: disputas discursivas no âmbito comunicacional do consumo de moda agênero. 2022. 211 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2022.

VERGUEIRO, Viviane. **Sou travestis**: estudando a cisgeneridade como uma possibilidade decolonial. Brasília: Padê editorial, 2018.

WEBER, Caroline. **Rainha da Moda**: como Maria Antonieta se vestiu para a Revolução. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2008.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos**: moda e modernidade. Lisboa: Edições 70.

Data de submissão: 29/03/2023

Data de aceite: 12/05/2023

Data de publicação: 16/05/2023



ANÁLISE DOS FIGURINOS DO FILME MARIGHELLA

Analysis of the costumes from the movie Marighella

Análisis del vestuario de la película Marighella

Maria Cecília Amaral Pinto ¹

¹ Mestra em Artes Cênicas pela ECA-USP. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3490678103153413>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7355-0172>. e-mail: mariaceciliamaral@gmail.com.

RESUMO

O presente artigo traz uma análise sobre o traje de cena no universo cinematográfico, a partir do filme *Marighella*, que tem a composição de figurinos desenvolvida pela figurinista Verônica Julian, que traz um trabalho minucioso e dedicado na produção junto a toda uma equipe. Com narrativa inspirada na biografia do guerrilheiro baiano Carlos Marighella, o longa-metragem, dirigido por Wagner Moura, escolhe retratar os últimos cinco anos de vida do fundador da Ação Libertadora Nacional. O estudo dos figurinos é pautado principalmente na obra de teóricos do cinema e também do traje de cena, e em entrevista realizada com a figurinista pela autora. A partir das referências e do material analisado foi possível entender melhor a escolha do guarda roupa dos personagens, bem como o emprego de cores e materialidades aplicadas a cada um deles e perceber a importância da integração e harmonia entre o figurino, o cenário e a produção artística como um todo para a composição visual de um filme.

Palavras-chaves: Filme Marighella; Figurinos; Composição visual.

Abstract

This article brings an analysis of the scene costume in the film universe, from the movie Marighella, which has the costume composition developed by costume designer Verônica Julian, who brings a thorough and dedicated work in the production with an entire team. With a narrative inspired by the biography of the Bahian guerilla Carlos Marighella, the feature film, directed by Wagner Moura, chooses to portray the last five years of life of the founder of the Ação Libertadora Nacional. The study of the costumes is based primarily on the work of film and costume theorists, and on an interview conducted with the costume designer by the author. From the references and the material analyzed it was possible to better understand the choice of wardrobe of the characters, as well as the use of colors and material applied to each of them and realize the importance of integration and harmony between costumes, scenery and artistic production as a whole for the visual composition of a movie.

Keywords: Movie Marighella; Costumes; Visual composition.

Resumen

Este artículo trae un análisis del traje de la escena en el universo cinematográfico, a partir de la película Marighella, que tiene la composición de vestuario desarrollada por la diseñadora Verônica Julian. Con una narrativa inspirada en la biografía del guerrillero bahiano Carlos Marighella, el largometraje, dirigido por Wagner Moura, opta por retratar los últimos cinco años de vida del fundador de la Acción de Liberación Nacional. El estudio del vestuario se basa principalmente en los trabajos de teóricos del cine y del vestuario, así como en una entrevista realizada por la autora a la diseñadora de vestuario. A partir de las referencias y del material analizado fue posible comprender mejor la elección del vestuario de los personajes, así como el uso de colores y materiales aplicados a cada uno de ellos y darse cuenta de la importancia de la integración y armonía entre vestuario, escenografía y producción artística en su conjunto para la composición visual de una película.

Palabras-clave: Película Marighella; Traje de la escena; Composición visual.

1 INTRODUÇÃO

O longa-metragem *Marighella*, dirigido por Wagner Moura tem a produção baseada na biografia: *Marighella: o guerrilheiro que incendiou o mundo*, lançada em 2012, pelo jornalista Mario Magalhães. O filme traz um recorte dos principais momentos dos últimos cinco anos de vida do guerrilheiro, a partir do golpe militar de 1964 até sua morte em 1969, liderando movimentos de resistência à ditadura militar no Brasil. Durante o processo de busca por financiamento e patrocínio, o projeto do filme foi visto com desconfiança por investidores, tendo que enfrentar boicotes e dificuldades para conseguir garantir um orçamento para a produção. A etapa de roteirização, realizada por Felipe Braga e Wagner Moura, foi iniciada em 2012, mas o início da produção de fato só aconteceu em 2016. Segundo Marcinik (2021) a obra, produzida com uma parceria da O2 Filmes e Globo Filmes, e distribuição feita pela Paris Filmes e Downtown Filmes teve um orçamento de R\$ 10 milhões, e também contou com a colaboração da SPCine², sendo que parte do montante, em torno de R\$ 3 milhões, veio do investimento do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA)³. Ao todo, cerca de 400 profissionais estiveram envolvidos na produção de 2h35min. Embora o valor captado não seja pequeno, em comparação com outras obras cinematográficas, o orçamento de *Marighella* acabou sendo inferior. A produção *Tropa de Elite: o Inimigo agora é outro*⁴ (2010), por exemplo, teve um aporte de cerca de R\$ 17 milhões, uma equipe maior de profissionais e menos tempo de duração. Em confronto com produções internacionais, o orçamento da produção nacional é bem enxuto. É como a diretora de arte e cenógrafa Vera Hamburger pontua: “Pouco tempo e pouco dinheiro são circunstâncias comuns nas produções. Tanto em filmes de alto orçamento quanto de médio ou baixo [...] Por isso, o trabalho conjunto entre as áreas criativas e a produção geral é imprescindível” (2014, p. 22).

As gravações de *Marighella* aconteceram em meados de 2017, um período em que já crescia um pensamento de grande extremismo e intolerância. Na tentativa de invalidar a escolha de elenco, discursos de ódio impulsionaram falas racistas na época, criticando a escolha de Seu Jorge para o papel de protagonista, questionando e comparando o tom de pele do ator com o do guerrilheiro. Vale ressaltar que, historicamente, o cinema enaltece uma estética branca, exclui personagens negros, cria figuras estereotipadas, além de promover um embranquecimento de personagens negros históricos. Em suma, a escolha do ator para o papel reforça que tanto Marighella, como Mano Brown e Seu Jorge são negros.

2 A SPCine é a empresa de produção de cinema e audiovisual de São Paulo.

3 O Fundo Setorial do Audiovisual foi criado em 2006 e regulamentado pelo Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007, como uma categoria específica do Fundo Nacional da Cultura, destinada ao desenvolvimento da indústria audiovisual no Brasil.

4 *Tropa de Elite: O Inimigo agora é outro* é um Filme de ação dirigido por José Padilha.

A negritude de Marighella é defendida e colocada em pauta pela produção, como um ponto histórico e importante de se lembrar. Os autores tinham inclusive como proposta de lançamento da obra no cenário nacional à data simbólica de 20 de novembro de 2019. O mês que marcava os 50 anos de morte de Carlos Marighella e também o dia da Consciência Negra. O filme teve o lançamento internacional no Festival de Berlim, em fevereiro de 2019, contudo a previsão da projeção no Brasil precisou ser alterada, após recursos burocráticos apresentados pela Agência Nacional do Cinema (Ancine), e só aconteceu em novembro de 2021. Mesmo em meio a todos os infortúnios que tentaram desacreditar a obra, *Marighella* alcançou grande destaque e reconhecimento, sendo vencedor no 21º Grande Prêmio do Cinema Brasileiro em oito categorias: melhor longa-metragem de ficção; diretor estreante (Wagner Moura); ator (Seu Jorge, como Marighella); figurino (Verônica Julian); direção de arte (Frederico Pinto); som (George Saldanha, Alessandro Laroca, Eduardo Virmond Lima e Renan Deodato); direção de fotografia (Adrian Teijido) e roteiro adaptado (Felipe Braga e Wagner Moura).

Quando olhamos para uma produção cinematográfica, fica evidente como todos os elementos que compõem sua estética visual tem relevância para a obra. Neste leque de elementos, o figurino dos personagens é uma das atribuições que se destaca, demandando a atenção de muitos profissionais envolvidos ao longo deste processo. O trabalho de pensar a cor, forma, textura, volume das roupas e composições que vestem a cena para diferentes biotipos de corpos exige muita dedicação e preparação, sobretudo quando se trata de uma obra inspirada em uma situação real. O guarda-roupa de *Marighella* foi pensado pela figurinista Verônica Julian, conhecida por seu trabalho nas produções: *Coisa mais linda* (2019), *Irmandade* (2019); *Malasartes e o duelo com a morte* (2017), *Bingo o Rei das Manhãs* (2017), *Castelo Rá-tim-bum* (1999), entre outras obras, que tem rendido à criadora vários prêmios⁵ e indicações ao longo de sua carreira.

A unidade de todos os elementos que compõe as visualidades de um filme: o traje de cena, o cenário, a produção artística como um todo, ajuda a comunicar características psicológicas, sociais e culturais da narrativa. Compreendendo a importância do traje de cena em uma produção, este artigo tem como objetivo trazer uma análise do filme com um olhar voltado para a caracterização dos personagens. Do traje mais simples ao mais complexo, o figurino tem uma grande responsabilidade neste processo, conferindo veracidade para a cena, e colaborando na incorporação do personagem. A pesquisa, além de se apoiar nos principais referenciais teóricos: BETTON (1987), HAMBURGER (2014), VIANA (2010), e MAGALHÃES (2012), também parte de informações relatadas em entrevistas concedidas

5 Com indicações ao prêmio Shell e Academia do Cinema, a figurinista recebeu o Prêmio Smirnoff Inversion Fashion Awards 1996; Prêmio Sharp Melhor Figurino pelo espetáculo *Don Juan* (1998); Prêmio Guaraná Melhor Figurino pelo filme *Castelo Rá-Tim-Bum* (2000); Prêmio Contigo Melhor Figurino espetáculo *O Avarento* (2007); Academia Brasileira de Cinema, 2018, Melhor Figurino: Filme *Bingo, o Rei das Manhãs*.

pela figurinista, elenco, direção, direção de fotografia e direção de arte para diferentes publicações citadas ao longo do texto.

2 AS ETAPAS DA PRODUÇÃO

A produção cinematográfica passa por algumas etapas durante a sua execução. Após a preparação e escolha da equipe, o trabalho é organizado a partir da pré-produção, produção e pós-produção. A diretora de arte e cenógrafa Vera Hamburger compara a organização da equipe de direção, fotografia e arte de uma produção cinematográfica a uma espécie de tripé de criação. Segundo ela, é o “primeiro passo para a caracterização da linguagem visual a ser adotada pelo filme, iniciando um trabalho conjunto e interdependente, no qual o traço de um sugere ações ao outro” (2014, p.20). O longa-metragem dirigido por Wagner Moura traz uma equipe de arte e fotografia alinhada, composta por profissionais que já se conheciam de outros projetos, uma característica que favoreceu a produção. Véronica Julian, por exemplo, já havia trabalhado com o Wagner Moura, no longa-metragem *Vips*⁶, com Seu Jorge em *Irmandade*⁷ e com o diretor de arte Frederico Pinto e com o diretor de fotografia Adrian Teijido em outras obras.

Assim como a organização da equipe é importante para a produção, a escolha de elenco é uma atribuição valiosa em uma obra audiovisual, tal qual sua preparação. Ainda no processo de realização de ensaios, a equipe teve que lidar com a saída do rapper Mano Brown do elenco, que seria o protagonista do filme, mas teve dificuldades para conciliar a agenda de gravação com os shows assumidos anteriormente. A direção então convidou o ator e também cantor Seu Jorge para assumir o papel de protagonista no elenco principal, que contava com mais 18 atores: Adriana Esteves no papel de Clara, companheira de Mariguella; Bruno Gagliasso que interpreta um inspetor-chefe torturador, o Lúcio; Luiz Carlos Vasconcelos que atua como um companheiro próximo de luta de Marighella, o Branco, um personagem inspirado em **Joaquim Câmara Ferreira**, revolucionário morto na Ditadura Militar; Herson Capri que faz o papel do Jorge, e representa um dos jornalistas que ajudaram Marighella na época. A narrativa também traz alguns personagens inspirados em militantes do período, que tem os nomes dos atores emprestados aos personagens, no caso do Humberto Carrão, Bella Camero; Guilherme Ferraz, Henrique Vieira, Adanilo Reis, Jorge Paz, Rafael Lozano. Também compõe o elenco: Carla Ribas, que faz o papel da mãe de Bella, Gorete; Charles Paraventi como Bob; Tuna Dwek como Ieda; Brian Townes como Wilson; Ana Paula Bouzas como Maria; Maria Mariguella como Elza; Guilherme Lopes como Crespo; sem contar a figuração.

⁶ *Vips* (2011), filme dirigido por Toniko Mello.

⁷ *Irmandade* (2019) é uma série produzida pela Netflix, com direção de Pedro Morelli.

Para retratar parte da vida de Marighella, o filme de Wagner Moura mescla elementos reais e ficcionais. Os personagens que compõem o movimento dos militantes, apesar de trazerem inspirações em figuras reais, não representam ninguém em específico. Já Lúcio, o inspetor-chefe, conforme a figurinista Verônica Julian cita “o personagem dele foi inspirado no Fleury⁸, nesses delegados” (informação verbal)⁹. A própria organização “LN”, apresentada na narrativa, faz uma menção à ALN que foi fundada em 1968 por Carlos Marighella, Joaquim Câmara Ferreira e Virgílio Gomes da Silva.

2.1 Preparação da equipe

Como parte da etapa de preparação e pesquisa para o filme, equipe e elenco foram convidados a estudar a biografia de Marighella escrita por Mario Magalhães, e também participaram de workshops e conversas com ex-guerrilheiros. O diretor de arte do filme, Frederico Pinto, e Adrian Teijido, o diretor de fotografia, comentam em entrevista para Danielle de Noronha (2021), da Associação Brasileira de Cinematografia sobre a importância desse processo e também da etapa de estudo e análise de obras produzidas no período. Entre as produções revisitadas pelas equipes estão uma lista de filmes políticos como os *Irmãos Dardenne*¹⁰, Costa-Gravas¹¹, *A Batalha de Argel*¹². Os filmes: *Assalto ao trem pagador*¹³, *Mineirinho Vivo ou Morto*¹⁴, *Opinião pública do Jabor*¹⁵ fizeram parte do estudo de referências da equipe responsável pelo guarda-roupa, gerenciada pela figurinista Verônica Julian. “A gente viu vários filmes da época, para saber como era São Paulo, como era a época através do olhar do cineasta que fez o filme” (informação verbal)¹⁶.

A preparação do elenco foi conduzida por Fátima Toledo, responsável por acompanhar os atores nas etapas de estudo, pesquisa e entendimento de seus personagens. O ator Jorge Mario Silva, conhecido pelo nome artístico Seu Jorge, compôs o elenco com o processo já em andamento, por isso teve um tempo de preparação para viver o person-

8 Sérgio Fleury (1933-1979) foi um policial que atuou como delegado do Departamento de Ordem Política Social de São Paulo durante a Ditadura Militar no Brasil.

9 Informação fornecida por Verônica Julian em entrevista para Maria Cecília Amaral (2022, p.340).

10 Os irmãos Luc Dardenne e Jean-Pierre Dardenne são cineastas belgas, que começaram a fazer filmes narrativos e documentários no final da década de 70.

11 Costa Gravas nasceu no vilarejo de Lutra Iréas, península do Peloponeso. Deixou a Grécia para estudar literatura em Paris. Em 1956 inicia a carreira no cinema. Ficou conhecido pelo filme Z, de 1969, que denuncia abusos da ditadura militar na Grécia, nos anos 1960.

12 A *Batalha de Argel* (1966) tem direção de Gillo Pontecorvo com Jean Martin, Yacef Ssaadi. Um documentário sobre a Guerra da Argélia e sua independência da França.

13 O filme: *Assalto ao trem pagador* (1962) tem direção de Roberto Farias.

14 O filme: *Mineirinho Vivo ou Morto* (1967) foi dirigido e co-escrito por Aurélio Teixeira.

15 O documentário: *A Opinião Pública* (1967) tem direção de Arnaldo Jabor. A produção procura saber a opinião das pessoas sobre: família, misticismo, comunicação e política.

16 Informação fornecida por Verônica Julian em entrevista para Maria Cecília Amaral (2022, p. 339-340).

gem de aproximadamente um mês, conforme relata em entrevista para Luciana Veras da *Revista Continente* (2021).

2.2 Proposta estética

Conforme o diretor de arte Frederico Pinto relata para a jornalista Danielle de Noronha (2021), a proposta estética adotada no filme parte de uma pesquisa histórica, buscando um conceito documental, atenta principalmente aos detalhes, como a pesquisa de textura, padronagem e luz, comuns ao período. Uma característica que também esteve presente na caracterização.

Em uma produção cinematográfica, a direção de arte funciona como uma espécie de maestro que conduz toda a parte visual da obra. Desta forma, as equipes de cenografia, figurino, maquiagem e efeitos especiais devem trazer propostas alinhadas aos conceitos já estabelecidos pela direção artística. “Instrumento essencial da composição do espetáculo, a direção de arte atua sobre um dos componentes centrais de construção da linguagem cinematográfica: seu aspecto visual” (HAMBURGER, 2014, p.18). A partir da escolha do conceito estético, é definida a cor do filme, um elemento muito importante, que segundo o crítico francês Gérard Betton imprime “em nosso ser sentimentos e impressões [...] podem servir, portanto, para o desenvolvimento da ação, participando diretamente na criação, do clima psicológico” (1987, p.60-61). Em *Marighella*, a paleta de cores traz uma preferência por uma tonalidade secundária em tons rebaixados. A graduação de cores também se altera de acordo com a locação, proposta da direção de arte que buscou diferenciar as cenas gravadas na Bahia, com as cenas que se passam em São Paulo, que trazem uma tonalidade mais fria e acinzentada, remetendo aos acontecimentos da narrativa. Outra característica importante que influencia a visualidade filmica de *Marighella* foi à busca pela criação de um espaço verossímil à época retratada, o que depende também de uma pesquisa de formas, cores e também texturas, um elemento que foi bastante explorado por Frederico Pinto. O diretor trouxe muitas texturas nas locações utilizadas, com referências em diversos padrões gráficos, inspirados em movimentos artísticos dos anos 60¹⁷, que tornavam-se motivos para decoração de interiores, papéis de parede, mobiliário e até mesmo vestuário. A produção artística do filme teve então todo um cuidado na criação e reconstrução de padrões utilizados no período. Para proporcionar maior realismo, os cenários, objetos e trajes, traziam também marcas de deterioração, comuns a ideia de tempo de uso que se queria transmitir. A proposta de cores e texturas pensada pela direção artística é adotada também por todas as equipes que compõe as visualidades do filme.

17 O período foi marcado por diversas manifestações artísticas: Minimalismo, Op Arte, Arte Cinética, Novo Realismo, Tropicália, Pop Arte.

3 DA DECUPAGEM À PRODUÇÃO DO FIGURINO

Durante a pré-produção de um filme, além da contratação da equipe e elenco, também é organizado, com cada área específica, o estudo do roteiro, a realização de sua decupagem, visita de locações, bem como compra de equipamentos e materiais necessários. A decupagem é um processo que envolve a análise e organização das informações que aparecem no texto em cenas, com anotações específicas para cada área, servindo como guia para a equipe planejar as ideias e ações que serão desenvolvidas. O departamento de figurino, por exemplo, pensa a decupagem, a partir da caracterização do elenco. Nessas primeiras tabelas que são produzidas, são mapeadas informações como quantidade de personagens, figuração, além de continuidade e troca de roupas por personagem. A decupagem tem que levar em conta uma série de elementos, por exemplo, se a cena é interna ou externa, a questão de continuidade, quantidade de peças por ator/atriz, verificar a necessidade de roupas múltiplas (mais de uma peça do mesmo traje), além de prever também a composição visual dos figurantes. Todas essas informações são levantadas cena a cena e organizadas em tabelas que conseguem mapear a quantidade de trajes necessários durante cada diária de gravação. A partir deste levantamento, é iniciado o trabalho de pesquisa de referências e produção de layouts com criação de croquis para serem encaminhados para conhecimento e aprovação da direção de arte da produção. Com a aprovação da proposta, o projeto é encaminhado para sua produção e posteriormente acontece a prova de figurinos com o elenco. O tempo que as equipes têm para realizar as atribuições nesta primeira etapa pode variar de acordo com o tipo de produção.

A figurinista do filme *Marighella* conta um pouco sobre os detalhes deste processo. Verônica Julian comenta sobre uma nomenclatura informal denominada: Pré-Pré, que é utilizada pelas produtoras para indicar a fase inicial da pré-produção, a etapa de concepção do projeto, que pode ter “o tempo de duas ou três semanas” e cerca de “oito semanas de execução” (informação verbal)¹⁸. Segundo ela a fase de prova de roupas acontece em um período de aproximadamente seis semanas após o início da produção. De modo que o pequeno intervalo de tempo de cerca de um mês e meio, é o que a equipe tem para organizar toda a produção e confecção de trajes utilizados pelos personagens principais, secundários e figuração. O prazo se torna um desafio, sobretudo, para uma produção de época, como em *Marighella*, aonde é preciso estar atento às informações de modelos de trajes, tecidos, cores, padrões de estampas utilizados no período em que a narrativa se passa (1964-1969). A estrutura de uma decupagem de figurino pode ter diferentes formatos, mas, de um modo geral, precisa cumprir seu papel de organizar as informações que aparecem no roteiro, que envolvem a caracterização dos personagens.

18 Informação fornecida por Verônica Julian em entrevista para Maria Cecília Amaral (2022, p. 337).

Figura 1 – Modelo de decupagem de figurino

DECUPAGEM DE FIGURINO PARA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL						
CENA	EXT/INT	LOCAÇÃO	PERÍODO	PERSONAGEM	ROUPA	OBS
1	INT	Elevador	DIURNO	JOÃO	R1	Roupa de trabalho: Traje e sapato social
2	INT	Predio Comercial	DIURNO	JOÃO	R1	
2	INT	Predio Comercial	DIURNO	GUARDA	R1	Roupa de trabalho: uniforme de segurança
3	INT	Casa	NOTURNO	JOÃO	R2	Roupa de dormir
4	EXT	Parque	DIURNO	JOÃO	R3	Roupa de passeio: Camiseta, bermuda, tênis

Fonte: Foto da autora

A responsável pelo guarda-roupa do filme lembra que é comum a utilização de alguns códigos, como o uso de “R”, uma abreviação de roupa, que geralmente vem acompanhada de um número indicando a ordem que a peça será utilizada na gravação. Por exemplo, a primeira peça do personagem João, no modelo de decupagem acima, corresponde ao “R1”, o segundo ao “R2”, o terceiro ao “R3” e, assim, sucessivamente. Ao apresentar um exemplo sobre a importância da decupagem, Verônica Julian contextualiza:

Então existe uma planilha em que vamos contar... Temos um código que se chama por “R”13” Então, você fala: “cena 01 se é de dia ou se é de noite, se ela é externa ou interna”. Temos uma planilha que faz isso, por exemplo: “roupa 01, a primeira roupa que o ator aparece em cena”. Eu gosto de descrever a roupa, se é uma roupa de dormir, se é uma roupa de trabalho, e depois, muitas vezes, vamos supor, a pessoa toma uma chuva, então você tem que falar: “Bom se ela sai na chuva, quantas roupas duplas ou múltiplas eu preciso ter”? E quantas vezes eu vou repetir essa cena, para saber quantas roupas secas eu preciso (JULIAN, 2022) ¹⁹.

A partir da decupagem também é possível prever o orçamento e o tamanho da equipe. Com locações divididas entre as cidades de: Rio de Janeiro, Cachoeira (Bahia) e São Paulo, a produção de *Marighella* precisou contar com equipes de apoio para cada região, além das equipes permanentes. A figurinista teve a formação da equipe organizada com duas primeiras assistentes, duas segundas assistentes, uma camareira e as equipes extras. Ao todo, 27 pessoas atuaram no departamento do filme, entre assistentes, camareiras, modelistas, costureiras, alfaiates, toda equipe extra, conforme consta nos créditos finais do longa-metragem. “Na hora em que tínhamos mais figuração, a gente tinha uma quantidade de pessoas para ter uma equipe extra [...] se você vai vestir 100 pessoas, às vezes eles querem que isso aconteça em um tempo muito pequeno” (informação verbal) ²⁰.

A caracterização tem que ser completa independente do que será revelado no enquadramento. Verônica Julian ressalta que o figurino tem que compor todo o personagem, o que acaba impactando na produção e também no orçamento final do guarda-roupa. “Precisa vestir o personagem, o figurante, como um todo, até a parte de baixo. Nos anos

19 Informação fornecida por Verônica Julian em entrevista para Maria Cecília Amaral (2022, p. 336- 337).

20 Idem, p. 337-338.

60, por exemplo, se você não dá o formato do sutiã, como é que você vai dar o formato e a silhueta da época para que isso seja verossímil?"²¹.

Em uma produção cinematográfica, a equipe deve estar sempre preparada com antecedência, já que algumas situações que impactam na caracterização dos personagens podem ser decididas e até mesmo alteradas no set de gravação. Como é o caso da organização dos figurantes em cena, muitas vezes, a figuração não consegue realizar a prova de figurino com antecedência, em *Marighella*, como comenta a figurinista, foi possível "provar parte da figuração antes, então isso é muito importante [...] quando eles estão em cena, eles já sabem o que vão vestir, e o que é que eles serão".²²

Embora, não seja necessariamente uma regra, é comum que durante o processo de criação dos trajes, sejam criados croquis dos personagens com propostas de trajes para as cenas. O croqui é um esboço inicial de um projeto que pode ser criado de diferentes formas, seja a partir de um desenho à mão livre, de recortes e preenchimento com diferentes materialidades e texturas, até a representação por meio de ilustração digital, em softwares gráficos.

Figura 2 – Croquis dos figurinos do filme *Marighella*



Fonte: Verônica Julian

Ao falar sobre seu processo de criação, Verônica Julian discorre sobre a importância do projeto visual. "Acredito que o desenho é muito importante nisso, nem todo figurinista de cinema desenha, às vezes a referência e prova de roupa vale, mas sempre que eu desenho, acho que todo mundo gosta e acho que ajuda" (informação verbal)²³. A criadora também traz uma referência que influenciou a paleta de cores do guarda-roupa do filme, o

21 Informação fornecida por Verônica Julian em entrevista para Maria Cecília Amaral (2022, p. 337-338).

22 Idem, p. 338.

23 Informação fornecida por Verônica Julian em entrevista para Maria Cecília Amaral (2022, p. 341).

trabalho do fotógrafo David Zingg²⁴ que fez registros de uma manifestação popular contra a ditadura militar, a Passeata dos Cem mil, que ocorreu no dia 26 de junho de 1968 no Rio de Janeiro. “Achei umas imagens de um fotógrafo chamado David Zingg, e ele tem a Passeata dos 100 mil, de 1968, e ele fotografou em kodacolor, então é colorido, porque tem poucas imagens, e, dali, a gente partiu dali a paleta” (informação verbal)²⁵.

Para além da escolha de cores empregadas, o traje de cena deve cumprir o seu papel de compor o personagem, sem destaca-lo demasiadamente. Conforme Viana pontua “o figurino deve, portanto, contribuir para esta representação hierática, ajudando ao mesmo tempo a caracterização do personagem e a expressividade do corpo” (2010, p.274). A paleta de cores é coletiva, impactando no visual de todos os personagens, o que é percebido nos enquadramentos captados, com a disposição dos trajes e escolha de cores e texturas que transmitem uma harmonia visual, não apenas pelo personagem principal, mas por todo o quadro que é revelado da cena, do plano aberto ao plano fechado, com ou sem a participação de figurantes. No filme, é possível ver como os personagens e figurantes são organizados no plano com um cuidado atento a essas observações e aos cenários ocupados.

3.1 Os figurinos dos personagens

Durante o desenvolvimento do projeto, Verônica Julian reforça a importância da pesquisa e coleta de informações realizada no processo de criação, com o estudo de registros fotográficos do próprio Marighella e de militantes que atuaram no período, matérias de jornal, fotos das cidades, filmes e documentários produzidos no período. A partir do material levantado, a equipe realizou uma pesquisa de referências imagéticas para cada personagem, o que ajudou na organização e desenvolvimento do projeto de criação. Os figurinos dos investigadores, por exemplo, não poderiam ser uma reprodução igual aos trajes utilizados por agentes do período. A partir da pesquisa feita, foi elaborada então, uma criação inspirada nesses registros, adaptada para o filme. “Tinha toda uma questão de como eram as polícias, a gente não pode fazer exatamente igual [...] Como os estudantes viviam? Então estudamos imagens, pesquisamos documentários” (informação verbal)²⁶.

O guarda-roupa dos personagens é composto por trajes da época, em que se ressalta o uso de peças de alfaiataria, considerado um vestuário cotidiano muito presente, sobretudo na moda masculina dos anos 60. A caracterização dos adolescentes no pátio da escola e dentro da sala de aula, nas cenas gravadas na Bahia, refletem os costumes rígidos

24 David Drew Zingg (1923-2000) foi um jornalista e fotógrafo americano que residiu no Brasil desde 1964, inicialmente no Rio de Janeiro e depois em São Paulo.

25 Informação fornecida por Verônica Julian em entrevista para Maria Cecília Amaral (2022, p.341-342).

26 Informação fornecida por Verônica Julian em entrevista para Maria Cecília Amaral (2022, p. 339-340).

do período, onde é possível notar o uso do traje social (calça, camisa, gravata e sapato) pelos estudantes, um uniforme comum do período. O estilo mais formal também é utilizado pelos investigadores, como o inspetor-chefe Lúcio, personagem que faz menção à figura de Fleury, e que tem o figurino inspirado no personagem que Paulo Autran interpreta em *Terra em Transe*, o Porfírio Diaz, um ditador que promove discursos de ódio à população do país fictício de Eldorado. “O Lúcio, um pouco a imagem, a energia do personagem, eu achei no *Terra em transe*²⁷, que é o personagem que o Paulo Autran faz” (informação verbal)²⁸. O marrom é uma cor muito presente no vestuário do inspetor, seja no seu paletó, gravata e também em alguns momentos em sua camisa. Nas cenas finais o personagem veste um terno que tem a tonalidade cinza chumbo, mas conserva o uso da gravata na cor marrom. Nos momentos em que Lúcio não está com o paletó, ele porta um colete coldre de ombro, um adereço intimidador que possuí uma bainha como suporte para carregar armas de fogo. Entre os detalhes, observamos o uso de texturas e estampas com motivo de listras verticais presente nas camisas de alguns dos investigadores e de agentes infiltrados a paisana. Conforme Viana coloca, o traje é “repleto de signos [...] Sua função é comunicar, é estabelecer uma ligação com o público mesmo antes que o ator se pronuncie” (2010, p. 283). As listras verticais trazem uma simbologia que nos remete as celas de uma prisão. A estampa aplicada no traje de agentes da lei reforça o papel que representam na história.

Fazendo uma leitura da composição visual de outros personagens, a companheira de Marighella, Clara é representada sempre com conjuntos de camisa e saia de pregas, em alguns momentos com casaco. A cor de seu figurino vai mudando de acordo com a narrativa. Nos primeiros momentos em que aparece, veste camisas com cores mais claras, que trazem sutileza nas pequenas estampas e texturas do tecido. Ao decorrer da história, sua caracterização vai incorporando a preocupação da personagem e ganha uma tonalidade mais acinzentada.

O traje de cena também assume uma função simbólica no filme, funcionando como um disfarce, como no caso das roupas utilizadas pelos estudantes que compõe o movimento de militantes, que se vestem de modo mais casual, com camisas estampadas que apresentam padrões gráficos, jaquetas, calças jeans, casacos, com o intuito de não chamar a atenção durante suas ações e ao mesmo tempo criar outra identidade.

A personagem de Bella Camero se destaca no grupo pela sua participação ativa junto a Marighella. Seu guarda-roupa ajuda a refletir sua personalidade forte e empoderada, ao mesmo tempo, contribui para criar uma composição visual maquiada, com o intuito de inseri-la nos meios sociais sem despertar suspeitas. O visual da atriz traz uma composição mais colorida, se comparada a dos colegas, com uma paleta mais quente, a

27 *Terra em Transe* (1967) é um filme roteirizado e dirigido por Glauber Rocha.

28 Informação fornecida por Verônica Julian em entrevista para Maria Cecília Amaral (2022, p. 339-340).

cor vermelha se destaca na blusa utilizada por ela nas cenas iniciais em conjunto com uma minissaia com motivo xadrez para compor a imagem de estudante. Por outro lado, na cena do assalto ao banco, seu figurino fica mais sóbrio. A personagem também utiliza camisas com estampas geométricas e outros motivos, calça, jaqueta e bota. Apenas nas cenas finais, a personagem fica mais à vontade com seu próprio estilo, como a figurinista relata: “e a última imagem dela, ela só está de camisa, [...] ela como ela é mesmo a personagem, é o final, que ela é mais despojada” (informação verbal) ²⁹.

A década de 60 traz uma moda feminina mais ousada e transgressora, em comparação a períodos anteriores. A minissaia surgiu na época como um modelo associado a um símbolo feminino de resistência e liberdade. As mulheres passaram a incorporar no seu guarda-roupa jaquetas de couro, jeans e botas, além de usar uma modelagem com corte reto e estampas geométricas, características que vemos nos trajes das personagens em cena.

Os outros personagens que compõe o grupo de militantes também buscam se camuflar no entorno. Alguns trabalham em uma fábrica e tem no uniforme de trabalho uma espécie de disfarce. O personagem Frei Henrique traz uma construção visual mais séria e conservadora com o uso de um suéter de lã sobre a camisa e o estilo social. A caracterização de Marighella e de seus companheiros como o Branco e Jorge também é composta por um traje social: calça, camisa, paletó e gravata em alguns momentos, sapato social, um estilo comum à época, principalmente para a moda masculina. Os paletós e camisas dos personagens trazem diferentes padronagens e texturas para a cena, e mesmo que de modo sutil enriquecem a composição visual. O xadrez, um dos motivos estampados nos trajes, também tem uma associação que combina com o perfil militante do grupo. Já que o padrão ficou conhecido por sua identificação aos clãs escoceses, em tempos de revolta e conflitos do país nas guerras de independência³⁰ pela emancipação perante a Inglaterra.

Ao longo do filme é possível verificar que o figurino de Marighella não apresenta grande variação. A cor predominante no paletó que o acompanha é cinza. Durante várias cenas ele aparece com uma camisa em um tom um pouco mais claro, de manga comprida e com os punhos dobrados. Em alguns momentos a camisa é usada aberta, revelando uma camiseta estilo regata de cor branca sob a peça, ocasionalmente o personagem utiliza gravata. A peruca é um disfarce recorrente utilizado por Marighella nas reuniões com o grupo de estudantes. O vestuário desempenha um papel na construção social da identidade, trazendo, muitas vezes, uma indicação de como as pessoas são ou a imagem que querem revelar. Marighella era um militante, comunista, alguém que pensava na indumentária mais como uma necessidade, e menos como um símbolo de *status* ou moda. Sua caracterização

29 Informação fornecida por Verônica Julian em entrevista para Maria Cecília Amaral (2022, p. 340-341).

30 As guerras de independência foram lideradas pelo plebeu William Wallace (1236-1305) e depois por Robert the Bruce (1306-1328), e mais tarde se desdobraram em uma segunda guerra (1332-1346).

relativamente simples é uma característica que, segundo a figurinista, foi pensada a partir do seu estilo de vida, o que acontece também com os personagens que compõe o movimento dos militantes.

As trocas são importantes, o mais importante do Marighella, era você fixar o personagem. Por exemplo, no Coisa mais linda³¹, que foi uma série que eu fiz já é ao contrário, cada troca de figurino é importante pra você dar uma dinâmica no trabalho. Lá não, lá cada um eram pessoas que estavam ou estudantes, era uma situação que tinha uma luta armada e você tinha que olhar para estas pessoas e reconhecê-las automaticamente e eles também. A questão da roupa era uma questão sua, do que você sobrevivia (JULIAN, 2022)³².

A escolha do traje social utilizado em cena demandou uma pesquisa sobre os modelos do período, tipos de gola, abotoamento e, até mesmo, tecido e cor. A figurinista dá detalhes sobre como é o tipo de paletó do ano de 1968, que foi utilizado em cena: “os ternos eram com dois botões, com lapela fina” (JULIAN, 2022)³³. O departamento de figurino, muitas vezes, tem que lidar com algumas dificuldades em projetos como este, que envolvem além de uma pesquisa detalhada, e escolha assertiva de modelos, cores e texturas que tragam uma representação verossímil, a necessidade que a cena impõe de se ter peças múltiplas, o que acontece, por exemplo, com o personagem do Marighella, que ao longo da narrativa se torna alvo em muitas cenas de perseguição, trazendo uma demanda de verificar cena a cena qual a roupa utilizada e sua continuidade, a fim de prever com antecedência quantas peças múltiplas serão necessárias. Sobre isto, Verônica Julian, comenta que para caracterização de Seu Jorge, por conta das cenas que envolviam agressão e morte foi preciso “ter seis peças iguais” (informação verbal)³⁴. As características específicas do modelo e a necessidade da quantidade, fez com que a produção fosse feita a partir de trajes comprados e confeccionados. Vários ternos foram produzidos especificamente para o filme, enquanto alguns foram adquiridos em acervo. “Confeccionei vários ternos, mas também, para viabilizar o projeto, porque para se mandar fazer com alfaiataria é muito mais caro, achei um terno de linho na Vila Romana, comprei seis” (informação verbal)³⁵.

As peças múltiplas fizeram parte da composição de figurinos de todos os personagens que apareciam em cenas de perseguição, tiroteio e morte. Para transmitir veracidade, os modelos que foram comprados e os tecidos adquiridos para confecção dos outros trajes passaram também por um processo chamado por ela de “vivência”, uma customização que envolve tingimento e/ou envelhecimento do tecido e peça, para deixá-lo com um

31 *Coisa mais linda* (2019), série produzida pela Netflix e Prodigy Filme.

32 Informação fornecida por Verônica Julian em entrevista para Maria Cecília Amaral (2022, p. 339).

33 Idem, p.342.

34 Idem.

35 Informação fornecida por Verônica Julian em entrevista para Maria Cecília Amaral (2022, p. 342).

aspecto e textura mais próximo do que era utilizado na época. É preciso fazer um cálculo certeiro da quantidade de peças extras e prever uma margem de erro, para evitar problemas infortúnios no momento da gravação. Explicando um pouco sobre esse processo, Verônica Julian utiliza como exemplo a camisa que o personagem de Marighella veste em cena, onde há uma variação de quatro modelos, em que, para cada um deles, é produzido uma quantidade extra, totalizando cerca de 20 peças, ou seja, sendo cinco camisas iguais para cada uma das quatro variações.

Fizemos isso no caso do Marighella, que ele se sujava uma vez, apanhou outra, era um filme de ação, umas quatro camisas, a gente já fez quatro vezes cinco, para que independentemente de onde ela passeasse, a gente já fez a prova e uma semana depois a gente filma. Como é que a gente não ia ter essas roupas múltiplas? E essas roupas múltiplas elas precisam passar por uma vivência, existe o envelhecimento e a vivência da roupa, não eram roupas que as pessoas saiam da loja e estavam novas (JULIAN, 2022)³⁶.

Em síntese, o departamento de figurino foi responsável por pensar o guarda-roupa dos 18 atores que compunham o elenco principal e também dos 36 atores secundários mais a equipe de 13 dublês, conforme consta nos créditos do filme. A equipe também teve que vestir toda a figuração, o que passou de uma centena. Apenas nas cenas gravadas em Cachoeira (Bahia), havia cerca de 50 a 60 figurantes, conforme relata a figurinista:

Então primeiro: a logística foi conseguir fazer prova da figuração de Cachoeira. Eram de 50 a 60 pessoas, elas tinham trocas. Passamos um dia inteiro fazendo essa prova. Isso é uma coisa, a outra logística é que depois que se faz essa decupagem, passamos essa decupagem com o continuista e fazemos uma pasta, onde em cada página você fala qual é a “R”, qual é a sequência e quantas vezes essa roupa caminha dentro dessa sequência (JULIAN, 2022)³⁷.

Por se tratar de um filme de ação, o maior desafio do traje de cena foi a necessidade de se ter muitas peças múltiplas, e o cuidado com a continuidade, isso porque as peças muitas vezes tinham que apresentar algum desgaste, rasgo ou mancha, de modo que essas alterações precisariam parecer o mais natural possível. Assim as peças precisavam passar por todo um processo de desgaste, de transformação. É como a figurinista coloca: “ela tinha que ter uma manchinha, um desgaste, uma lavagem, então todos esses desafios, todas essas roupas, tinham que ter esse envelhecimento, essa vivência, absolutamente iguais” (informação verbal)³⁸.

Outra característica importante, trazida pela Verônica Julian é que, em uma produção audiovisual, as cenas não são gravadas de forma cronológica. Geralmente, a

36 Idem, p. 343.

37 Informação fornecida por Verônica Julian em entrevista para Maria Cecília Amaral (2022, p. 343).

38 Idem.

locação é o que determina a ordem de gravação. “A filmagem não é cronológica, então, às vezes, você filma o fim: a gente começou a filmar em Cachoeira. Depois filmamos em São Paulo” (JULIAN, 2022) ³⁹. Desta forma, a logística envolvendo a produção dos figurinos, prova de trajes com elenco, e organização de toda equipe de trabalho, deve sempre partir da ordem de gravação.

4 CONCLUSÃO

O figurino tem o papel importante de ajudar a construir o visual de todos os personagens em cena, sejam eles protagonistas, coadjuvantes, figuração, sempre atento à continuidade e transformação da cena, o que exige certa maestria, para criar um visual harmônico com todo o contexto ao final. Além disso, é importante que haja diálogo e colaboração com as outras equipes que compõe o quadro. Em sua obra: *A estética do cinema*, Gérard Betton traz reflexões sobre a função na cena. “O guarda-roupa nunca é um elemento isolado. Devemos avaliá-lo em relação a um certo estilo de encenação, do qual ele pode ampliar ou diminuir o efeito”. É interessante a forma como ele pensa o traje, como um elemento que se destaca do cenário, ao mesmo tempo, que tem um papel importante de conferir harmonia no conjunto da obra que será representado em um plano, podendo ainda ser “realçado pela luz, ou apagado pelas sombras” (1987, p.57). Ao compartilhar seu processo de criação, a figurinista Verônica Julian pondera que pensar um traje de cena para o cinema demanda um olhar para todo o enquadramento, a fim de que o figurino compõa junto com o cenário, a iluminação, a maquiagem, a fotografia. “É quase como se você fizesse um quadrinho, uma pintura, onde você monta a cena, a cor das roupas junto com os personagens, monta esse conjunto, e é esse conjunto de roupas com cenas que vão contando uma história” (JULIAN, 2022) ⁴⁰.

Seu olhar sobre a caracterização traz uma atenção para toda a composição, e mostra que, mesmo se tratando de um trabalho criativo, envolve grande responsabilidade de estudo, pesquisa e logística para organizar toda a produção, desde a criação de croquis e confecção até a prova das peças com o elenco e acompanhamento no set. Sendo de suma importância a presença da equipe durante as filmagens, onde pode também auxiliar a direção de arte e fotografia na composição do elenco de apoio e figuração no espaço cênico, de modo a criar uma imagem harmônica. Após a análise realizada foi possível entender melhor a escolha de trajes para os personagens dentro de uma construção estética que explora materialidades e soluções visuais que se integra ao conjunto na visualização final da obra⁴¹.

39 Idem.

40 Informação fornecida por Verônica Julian em entrevista para Maria Cecília Amaral (2022, p. 336).

41 Revisão Ortográfica e Gramatical realizada por Izabel Cristina Macedo Amaral, Graduada em Letras – Português/Inglês pelo Centro Universitário Fundação Santo André, 2007. E-mail: izabel.amaral29@unifesp.br, Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3607524980206002>.

REFERÊNCIAS

BETTON, Gérard. **Estética do Cinema**. São Paulo: Martins fontes, 1987.

HAMBURGER, Vera. **Arte em cena**. A direção de arte no cinema brasileiro. São Paulo: SENAC, 2014.

JULIAN, Verônica. **Entrevista com Verônica Julian**: O processo de criação dos figurinos do filme Marighella. [Entrevista concedida a] Maria Cecília Amaral. **Dos bastidores eu vejo o mundo**: cenografia, figurino, maquiagem e mais: edição especial teatros pretos. São Paulo: ECA – USP, 2022. p.332-347, outubro, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/9786588640715>>. Acesso em: 24 Out. 2022.

LOPES, João. **Maria Rita, mãe de Marighella**, Bem blogado, 2019. Disponível em: <<https://bemblogado.com.br/site/maria-rita-mae-de-marighella/>>. Acesso em: 10 Abr. 2022.

MAGALHÃES, Mario. **Marighella: O guerrilheiro que incendiou o mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

MARCINIK, Yuri. **Filme “Marighella” é um signo da última década no Brasil**, Cultura Plural, 2021. Disponível em: <<https://culturaplural.sites.uepg.br/?p=6640>>. Acesso em: 20 Mar. 2022.

MARIGHELLA. Direção: Wagner Moura. [S.I.]: O2 Filmes; Globo Filmes; Paris Filmes; ArtMattan Productions; Elle Driver, 2021. 1 DVD (155 min), NTSC, color.

MARQUES, Mariana. **Para entender como funcionam os mecanismos de financiamento ao audiovisual brasileiro**, Instituto de cinema, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.institutodecinema.com.br/mais/conteudo/-para-entender-como-funcionam-os-mecanismos-de-financiamento-ao-audiovisual-brasileiro>>. Acesso em: 12 Abr. 2022.

MOURA, Wagner. **Wagner Moura e Seu Jorge falam sobre ‘Marighella’**. [Entrevista concedida a] Luciana Veras. Revista Continente, nov. 2021. Disponível em: <<https://revistacontinente.com.br/secoes/entrevista/wagner-moura-e-seu-jorge-falam-sobre--marighella->>. Acesso em: 20 mar. 2022.

MOURA, Wagne. **Wagner Moura sobre o filme Marighella**: “Estou preparado para a porrada”. [Entrevista concedida a] José Eduardo Bernardes e Mariana Pitasse. Brasil de Fato, out. 2021. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2021/10/05/wagner-moura-sobre-o-filme-marighella-estou-preparado-para-a-porrada>>. Acesso em: 20 mar. 2022.

OLIVEIRA, Joana. **‘Marighella’, na zona cinzenta entre cortes, problemas na Ancine e censura sob Bolsonaro**, El País, 2019. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/09/12/cultura/1568322222_654952.html>. Acesso em: 20 mar. 2022.

PINTO, Frederico. **A FOTOGRAFIA e a arte em Marighella**. [Entrevista concedida a] Danielle Noronha. Associação Brasileira de Cinematografia, nov. 2021. Disponível em: <<https://abcine.org.br/site/a-fotografia-e-a-arte-em-marighella-entrevista-com-adrian-teijido-abc-e-frederico-pinto-abc>>. Acesso em: 30 mar. 2022.

SILVA, Jorge Mario. **Seu Jorge explica as diferenças nas preparações dos filmes “Cidade de Deus” e “Marighella”**. [Entrevista concedida a] Leonardo Lichote. Roda Viva, nov. 2022. Disponível em: <https://cultura.uol.com.br/noticias/53913_seu-jorge-explica-as-diferencias-na-preparacao-para-cidade-de-deus-e-marighella.html>. Acesso em: 28 nov. 2022.

SILVA, Jorge Mario. **Wagner Moura e Seu Jorge falam sobre ‘Marighella’**. [Entrevista concedida a] Luciana Veras. Revista Continente, nov. 2021. Disponível em: <<https://revistacontinente.com.br/secoes/entrevista/wagner-moura-e-seu-jorge-falam-sobre--marighella->>. Acesso em: 20 mar. 2022.

TEIJIDO, Adrian. **A FOTOGRAFIA e a arte em Marighella**. [Entrevista concedida a] Danielle Noronha. Associação Brasileira de Cinematografia, nov. 2021. Disponível em: <<https://abcine.org.br/site/a-fotografia-e-a-arte-em-marighella-entrevista-com-adrian-teijido-abc-e-frederico-pinto-abc>>. Acesso em: 30 mar. 2022.

VALE, Fernando. **O grito da Passeata dos Cem Mil contra a ditadura militar**, Zona Curva, 2018. Disponível em: <<https://www.zonacurva.com.br/o-grito-da-passeata-dos-cem-mil-contra-a-ditadura-militar/>>. Acesso em: 20 Mar. 2022.

VERÔNICA Julian. São Paulo. Disponível em: <<https://www.veronicajulian.com>>. Acesso em: 30 abr. 2022.

VIANA, Fausto. **O figurino teatral e as renovações do século XX**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

Data de submissão: 28/03/2023

Data de aceite: 12/05/2023

Data de publicação: 25/05/2023



REFLEXÕES SOBRE OS ESCRITOS DE ANNI ALBERS: INTERAÇÕES ENTRE DESIGN MODERNO E TÊXTEIS ANDINOS

***Reflections on Anni Albers' writings:
interactions between modern design and Andean textiles***

***Reflexiones sobre los escritos de Anni Albers:
interacciones entre diseño moderno y textiles andinos***

João Victor Brito dos Santos Carvalho¹
Antonio Takao Kanamaru²

¹ Mestrando em Têxtil e Moda pela EACH-USP e Bacharel em Design de Moda pela Universidade Anhembi Morumbi (2020). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7327295416829984>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1490-5877>. E-mail: joaovictorbrito@usp.br

² Professor do Bacharelado e do Mestrado em Têxtil e Moda da EACH-USP. Doutor em Arquitetura e Urbanismo (Design), pela FAUUSP. Mestre em Artes pelo IA/UNESP. Licenciado em Ensino da Arte e Habilidado em Artes Plásticas pelo IA/UNESP. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8600982321049541>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0806-153X>. E-mail: kanamaru@usp.br

RESUMO

Este artigo se debruça sobre algumas das reflexões de Anni Albers acerca do design e do pensamento projetual têxtil moderno – sistematizados em seus escritos ao longo de sua trajetória na Bauhaus e no Black Mountain College – para fazer considerações em torno de três temas principais dentro de seu trabalho: a retórica funcionalista, a centralidade da matéria-prima no pensamento projetual têxtil moderno e interações entre design e formas culturais vernaculares e tradicionais. São empregados a revisão bibliográfico-documental e levantamentos em acervos museológicos físicos e virtuais, com o objetivo de que tais reflexões possam fomentar o pensamento crítico em torno do design têxtil moderno, seu processo histórico de conformação e, principalmente, suas interações com culturas locais.

Palavras-chaves: Design têxtil; design moderno; teoria e crítica do design.

Abstract

This article looks at some of Anni Albers' reflections on design and modern textile design theory – systematized in her writings throughout her trajectory in Bauhaus and Black Mountain College – in order to make considerations on three main themes within her work: the functionalist rhetoric, the centrality of materials in modern textile design and interactions between design and vernacular and traditional cultural forms. The article employs a literature review and research on museum collections, both physical and virtual, aiming to contribute to a critical thinking concerning the modern textile design, its historical development process and, mainly, its interactions with local cultures.

Keywords: *Textile design; modern design; design theory and critic.*

Resumen

Este artículo aborda algunas de las reflexiones de Anni Albers acerca del diseño y del pensamiento de diseño textil moderno – sistematizados en sus escritos a lo largo de su trayectoria en la Bauhaus y en Black Mountain College – con el objetivo de hacer consideraciones sobre tres temas específicos en su trabajo: la retórica funcionalista, la centralidad de la materia prima en el diseño textil y las interacciones entre diseño y formas culturales vernaculares y tradicionales. Son empleados la revisión bibliográfica y documental y levantamientos en colecciones de museos físicos y virtuales con el propósito de contribuir para el pensamiento crítico acerca del diseño textil moderno, su desarrollo histórico y, principalmente, sus interacciones con culturas locales.

Palabras clave: *Diseño textil; diseño moderno; teoría y crítica del diseño.*

1 INTRODUÇÃO

Anni Albers foi uma das alunas e, posteriormente, professoras das oficinas de tecelagem da Bauhaus, ingressando na escola em 1922 e a deixando somente em 1933, quando foi fechada devido à ascensão nazista na Alemanha (DROSTE, 2006; MENEGUCI et al., 2011). No último ano em que a Bauhaus ocupou Weimar, 1924, Albers e outras integrantes das oficinas de tecelagem – como Gunta Stölzl, que desempenhou um papel importante em liderar a oficina em seus primeiros anos e se tornou professora posteriormente – começaram a sistematizar seu entendimento acerca da arte e do design têxtil modernos por meio de artigos publicados principalmente em jornais e revistas. Esses escritos refletiam dois objetivos principais, naquele momento:

a) elaborar uma teoria moderna da tecelagem, pensando nas especificidades das fibras, dos fios, das variadas técnicas têxteis e das infinitas combinações possíveis entre esses elementos como meio a ser considerado no contexto da arte e do design modernos, com base na retórica funcionalista que começava a ser incentivada por parte do diretor Walter Gropius em todos os departamentos da escola (SMITH, 2014); e

b) demonstrar à administração da escola que o trabalho desenvolvido nas oficinas de tecelagem, ocupadas principalmente por mulheres, era tão relevante e sofisticado, em termos de projeto, quanto aqueles desenvolvidos nas demais oficinas, como as de metal, tipografia ou mobiliário. (Ibid.)

Albers foi a primeira das estudantes a publicar um desses textos, intitulado *Bauhausweberei* (ou *Bauhaus Weaving*, em inglês) e divulgado na revista *Jungen Menschen*, em Weimar. Seu exercício de reflexão teórica a partir da atividade prática – que, num movimento constante, impactaria novamente a prática e assim sucessivamente – foi aprofundado à medida que a Bauhaus se mudou para Dessau e ainda mais quando Albers foi convidada a lecionar no Black Mountain College nos Estados Unidos, em 1933, após o fechamento da escola alemã (WEBER, 2009). Durante os quinze anos que dedicou ao Black Mountain College e para além deles, Anni continuou a escrever sobre seu entendimento do processo de projetar têxteis, elaborando sobre as fronteiras entre arte e design têxtil (ALBERS, 1938), sobre a necessidade de se conhecer todas as possibilidades que a matéria-prima traz ao projeto (ALBERS, 1937; 1965) e o desafio de se conjugar produção em massa e manufatura ao se projetar têxteis (ALBERS, 1943), entre diversos temas.

O objetivo aqui é realizar uma revisão bibliográfica acerca das reflexões de Albers sobre o processo projetual contidas nesses escritos, observando como seu entendimento deste se torna mais complexo ao longo de sua trajetória a partir de três temas, elencados

com base em sua relevância dentro do conjunto da obra analisada e em concordância com a pesquisa a partir da qual este artigo surge:

- a) a retórica funcionalista;
- b) considerações sobre a matéria-prima no design têxtil e
- c) interações entre design moderno e formas culturais vernaculares e tradicionais

A intenção é que a reflexão aqui empregada possa contribuir para a sistematização do pensamento de Albers e fomentar questões sobre o design têxtil moderno e o próprio processo de projetar.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa a partir da qual o artigo se origina, de abordagem qualitativa, é descrita como uma pesquisa histórica, tendo em vista que trata principalmente da análise e interpretação de fenômenos passados aos quais só se tem acesso por meio de fontes bibliográfico-documentais (RODRIGUES, 1978; RICHARDSON, 2010). Entende-se, a partir de Leedy (2015), que a pesquisa também inclui componentes do estudo de caso múltiplo, em que dois ou mais objetos de estudo, aqui observados em diferentes recortes espaço-temporais, são observados em profundidade, para o qual foram utilizadas diversas técnicas de coleta e tratamento de dados, com o objetivo de construir um entendimento robusto dos objetos estudados.

Elencam-se como principais técnicas de coleta a revisão bibliográfico-documental, o levantamento e a organização de bases iconográficas a partir de acervos museológicos físicos e virtuais e a análise de técnicas têxteis presentes nos artefatos levantados. Tais técnicas auxiliaram na construção do entendimento acerca dos escritos de Albers e de sua relevância dentro de sua própria produção, tendo em vista que seus textos foram escritos *em relação direta com e a partir* dos artefatos têxteis produzidos, colecionados e estudados por ela.

Como mencionado, o objetivo deste artigo é justamente sistematizar algumas das contribuições de Albers ao campo do design têxtil – e do design em geral – porque tais reflexões em torno de sua obra surgiram, no trabalho dos autores, a partir da observação de sua produção e de sua trajetória. Os escritos ajudam a explicar fenômenos e padrões dentro de sua obra de maneira condensada e expõem seu ponto de vista em torno dos temas aqui tratados.

O livro *Selected writings on Design* (2000), organizado por Brenda Danilowitz, da

The Josef and Anni Albers Foundation, foi a principal fonte consultada com esse objetivo de sistematização. A obra *On Weaving*, de Albers, no entanto, foi o principal ponto de partida para a construção do texto e da relação dos escritos elencados por Danilowitz com os têxteis produzidos e observados pela designer. Comentadores da obra de Albers, como Troy (1999), Danilowitz (2000), Weber (2009) e Smith (2014) são indispensáveis a essa reflexão.

As análises têxteis até então desenvolvidas – que não figuram neste texto, pois estão em andamento quando da publicação do artigo – se utilizaram de uma base de dados gerada a partir das obras de Albers e dos têxteis indígenas latino-americanos observados por ela disponíveis em alguns acervos museológicos virtuais, a saber:

- a. The Josef and Anni Albers Foundation;
- b. Museum of Modern Art;
- c. Metropolitan Museum of Art; e
- d. CEDOC/Pinacoteca de São Paulo.

3 RETÓRICA FUNCIONALISTA

O funcionalismo e as questões ligadas a essa retórica são temas que tomam certa centralidade na literatura acerca da Bauhaus e das trajetórias de seus estudantes e educadores ao longo do século XX, principalmente pensando no contexto de difusão das ideias defendidas pela escola ao redor do mundo nas décadas que se seguiram a seu encerramento. Perceber essa centralidade não necessariamente significa tomar o funcionalismo como sinônimo da escola e dessa diáspora. No entanto, é válido notar que, nas experiências pedagógicas que surgiram em todo o mundo e tomaram a Bauhaus como referência, – ou que tiveram como membros importantes de seu corpo docente ex-alunos e ex-professores bauhausianos – a legitimidade dessa “herança” parece estar sempre atrelada ao grau com que a instituição em questão se aproximava de tal retórica ou a rechaçava, deliberadamente ou não.

O discurso funcionalista, que, nessa literatura, se caracteriza como diametralmente oposto à decoração, ao adorno e ao caráter expressionista que a Bauhaus apresentava em seus primeiros anos, é caro à lógica de produção industrial (KATINKSY, 2022) e incentivado por Walter Gropius justamente pela necessidade de se estabelecer um diálogo entre a produção da escola e a indústria alemã (DROSTE, 2006; SIEBENBRODT & SCHÖBE, 2007).

Cardoso aponta que na Escola de Ulm, por exemplo, as ideias de Max Bill na direção da escola se chocaram com as de seus colegas, que desaprovavam a ênfase na

“arte como um domínio estético separado” (CARDOSO, 2008, p.188) e a ideia do artista como criador privilegiado incentivadas por ele. Após sua saída como diretor, a instituição sublinhou ainda mais a retórica funcionalista e tecnicista, estreitando laços com a indústria e criticando, inclusive, a ideia bauhausiana de basear soluções formais no quadrado, no triângulo e no círculo, que parecia pouco fundada em preceitos funcionais.

O curso de Desenho Industrial do Instituto de Arte Contemporânea, que funcionou entre 1951 e 1953 na cidade de São Paulo, também emulou o discurso funcionalista da Bauhaus à sua maneira, com um curso preliminar obrigatório e oficinas optativas. Ao contrário de Ulm, no entanto, e muito por conta do contexto de modernização tardia do Brasil, o IAC encontrou pouco apoio dos industriais, apesar de seu diretor, Pietro M. Bardi, incentivar a relação dos projetos da escola com a indústria; daí o curto período de funcionamento do instituto (LEON, 2014). Leon aponta, inclusive, a ênfase dada por Bardi e pelos próprios alunos do IAC ao fato de que sua escola descendia – ou tentava descender – especificamente da Bauhaus de Dessau e do Institute of Design de Chicago (fundado por Gropius e László Moholy-Nagy, ex-professor da Bauhaus), afastando o instituto da sombra do expressionismo da Bauhaus de Weimar.

A experiência de Anni Albers no Black Mountain College, nos Estados Unidos, no entanto, ecoa de maneira menos enfática e mais complexa a lógica do funcionalismo: Duberman aponta que ela trouxe consigo, sim, a ideia de pensar em projetos têxteis funcionais, que serviam a usos específicos dentro da vida moderna. Mas isso não significava que ela repelia o fazer têxtil que operava fora dessa retórica. Pelo contrário, suas obras que tinham fins puramente artísticos ou estéticos – chamados por ela de *pictorial weavings*, tecelagens pictóricas – eram sua grande paixão e eram apenas para “serem observados” (DUBERMAN, 1973, p. 46).

Albers chega ao Black Mountain College em 1933, após o fechamento da Bauhaus pelo contexto de ascensão nazista na Alemanha, junto de Josef Albers, seu marido, também ex-professor da escola alemã. A esse ponto de sua trajetória, a produção de arte e design têxtil de Anni havia passado por consideráveis saltos qualitativos desde sua entrada na Bauhaus em 1922. Ela havia, assim como outras ex-alunas das oficinas de tecelagem, desenvolvido uma noção própria acerca da tecelagem moderna a partir de referências pessoais suas (a saber, os têxteis e demais artefatos pré-colombianos aos quais teve acesso desde cedo por meio do *Museum für Volkerkunde*, em Berlim), as incorporando ao saber construído no cotidiano da vida na Bauhaus (DANILOWITZ, 2008; WEBER, 2009; SMITH, 2014).

Similarmente, seu entendimento acerca das ideias da escola passava, também, por um filtro que o ajustava às suas convicções pessoais, e a retórica funcionalista não foi uma exceção. Em *Selected Writings on Design*, obra que reúne parte de seus escritos – al-

guns produzidos a partir de palestras e conferências suas – dois textos mostram como sua própria noção acerca do funcionalismo se alteram ao longo de seu percurso: *Weaving at the Bauhaus*, que foi escrito em 1938, mas retrata sua experiência na Bauhaus, principalmente a passagem entre Weimar e Dessau, e *One aspect of work*, de 1944, que versa sobre o ensino de arte e design.

No primeiro, ela aponta como houve um salto qualitativo na oficina de tecelagem entre os anos iniciais da escola em Weimar (1919-1924) e os anos de Dessau (1925-1931), precisamente por meio da implementação da retórica funcionalista. Nos primeiros anos, livres da obrigação de se pensar na aplicação prática dos têxteis, as tecelãs alcançaram resultados interessantes por meio da experimentação espontânea com cores e composições visuais e de processos de tentativa e erro, mais associados a uma junção entre artesanato e projeto do que a um pensamento projetual plenamente desenvolvido. Nos anos seguintes, provavelmente já ao final da fase de Weimar, quando começam a ser publicados os escritos das alunas,

Uma mudança curiosíssima aconteceu quando a ideia de um propósito prático, um propósito além do puramente artístico, foi sugerida a este grupo de tecelãs. [...] A consideração da utilidade trouxe uma concepção profundamente diferente. Aconteceu uma mudança, da livre experimentação com formas a uma construção lógica de estruturas. Como resultado, um treinamento mais sistemático na construção dos tecidos foi introduzido. [...] A realização de um propósito apropriado introduziu também outro fator: a importância de se reconhecer novos problemas surgindo conforme os tempos mudam, de prever o desenvolvimento [...] Utilidade se tornou o ponto-chave do trabalho, e com isso o desejo de alcançar um público maior. Isso significou uma transição do trabalho manual para o trabalho em máquina ao pensar em produção em larga escala. Percebeu-se que o trabalho manual deveria ficar restrito à oficina, e que a máquina deveria tomar conta quando produção em massa estivesse envolvida. (ALBERS, 1938, p. 4, tradução nossa).

Junto a essa citação, é válido notar que essa orientação ao funcionalismo foi importante para a própria estruturação da oficina de tecelagem da Bauhaus. A primeira mestra da oficina, Helene Börner, que atuou previamente na Escola de Artes e Ofícios de Weimar, dirigida por Henry Van de Velde, era considerada por parte das alunas como pouco adequada para ensinar tecelagem num sentido projetual moderno, nos moldes do que era pretendido por todas as oficinas da Bauhaus (DROSTE, 2006; WEBER, 2009; MENEGUCCI et al., 2011). Isso porque a professora não demonstrava noções de projeto, cor, forma etc., apenas tinha prática com técnicas como feltragem, costura, tricô etc. A mudança de tom na oficina se deve a uma ênfase ao funcionalismo, incentivada por Gropius, e na qual Gunta Stölzl desempenhou importante papel.

Percebe-se que, mesmo falando sobre função e sobre a importância das máquinas no processo projetual moderno, o trabalho manual não deixa de ser uma preocupação

de Albers, sendo entendido por ela como o ponto de partida para qualquer projeto. Essa concepção reflete os objetivos iniciais da Bauhaus de integrar arte e desenho industrial (DROSTE, 2006; MENEGUCCI et al., 2011) sem deixar de preconizar a produção industrial em larga escala e uma orientação à indústria em detrimento do fazer artesanal. No segundo texto, porém, após mais de uma década no Black Mountain College, uma experiência pedagógica tão experimental quanto a Bauhaus de Weimar (DUBERMAN, 1973), ela parece valorizar um pouco menos a tônica racionalista e tecnicista dos anos de Dessau ao refletir sobre a educação em design:

Nós negligenciamos um treinamento em experimentação e no fazer [...] Muita ênfase é dada, hoje, em nossa educação, ao treinamento intelectual. Uma ênfase em trabalho intelectual sugere um entendimento a partir de uma base que não são nossas experiências. [...] Nossa avaliação na escola e na universidade é quase inteiramente uma avaliação de intelectualidade. (ALBERS, 1944, pp. 25-26, tradução nossa)

Experimentação manual, então, parece ser mais valorizada conforme Albers se distancia da Bauhaus e formata suas próprias ideias sobre design e arte, especialmente quando se considera que os têxteis pré-colombianos passam a ter uma influência ainda maior e mais multifacetada em sua prática – tanto a prática artística quanto projetual, supondo que seja possível delimitar o que é uma ou outra. À medida que Anni e Josef realizam diversas viagens pela América Latina, principalmente ao México e ao Peru, a partir de 1934 (DANILOWITZ, 2008), ela parece complexificar seu entendimento acerca das fronteiras entre arte e design e do caráter recíproco – ao menos em sua obra – da relação entre ambos, desafiando, também, a ideia de que o funcionalismo seria oposto a uma prática calcada na manualidade, comumente associada às artes decorativas. Esse entendimento é ressaltado em *On Weaving*, quando ela comenta sobre sua fixação com a tecelagem em momentos anteriores da história humana (a exemplo das culturas pré-colombianas) e diz que esse interesse não surge de uma curiosidade histórica, em olhar para trás; trata-se de usar o que foi feito no passado para se guiar em direção ao futuro (ALBERS, 1965). Essa ideia pode ser entendida como metáfora para o fato de que a experimentação manual guia seu fazer projetual têxtil, mesmo no contexto moderno e industrial.

Isso não significa que Albers refuta ou abandona a retórica funcionalista, afinal, ela foi fundamental em sua trajetória e em seu desenvolvimento como designer têxtil. Ao invés disso, ela a adapta à prática da tecelagem moderna e reconhece os paradoxos de se conjugar saberes manuais à produção industrial em máquina. A figura do paradoxo é cara a autores que discutem a modernidade num sentido amplo, como Gilles Lipovetsky em *Os tempos hipermodernos* (2004).

Uma das citações de *Work with material*, de 1937, encapsula como a influência das culturas mencionadas na obra de Albers contribuiu para a complexificação de suas noções acerca não apenas da retórica funcionalista, mas do próprio uso de determinadas categorias no design têxtil moderno:

Nós temos coisas úteis e coisas bonitas – equipamentos e obras de arte. Em civilizações anteriores não havia uma separação clara como esta. As coisas úteis poderiam se tornar bonitas nas mãos do artesão, que era também o produtor manual. (ALBERS, 1937, p. 7, tradução nossa)

É interessante notar como tais noções expandem a forma como Albers entende a própria produção e o design têxtil moderno em geral, implicando que sua prática, justamente por incorporar saberes manuais de forma tão proeminente, dissolve, principalmente em nível discursivo, as barreiras entre o ato de projetar e o trabalho de execução manual do projeto, frequentemente antagonizados na lógica industrial que separa o designer do operário. Entende-se que muito da retórica funcionalista da Bauhaus também operava mais no plano do discurso do que necessariamente no cotidiano da escola, uma vez que a experimentação manual acontecia nas oficinas, mas é válido notar as diferenças entre esse discurso e o de Albers no texto mencionado.

Também entende-se que essa citação desafie a forma como os trabalhos de Albers são categorizados na história da arte e do design: aqueles que cumprem as expectativas do que é o funcionalismo são categorizados como itens de design, enquanto que as tecelagens pictóricas, que se relacionam de maneira menos óbvia à ideia do que é funcional ou não, – mesmo que de acordo com a própria Anni Albers – são mais interessantes ao campo da arte.

4 MATÉRIA-PRIMA

Algo que aponta para o quanto a retórica funcionalista influencia a prática de Albers desde o começo de sua trajetória como tecelã é o seu entendimento acerca da necessidade de se conhecer a matéria-prima empregada no processo. Albers demonstra em *On Weaving* que o saber projetual têxtil deve ser perpassado não apenas pelo conhecimento das técnicas de entrelaçamento dos fios em um tecido, mas principalmente pela noção de que a conjugação de três elementos é indispensável a essa prática:

- a. as fibras (ou a materialidade crua);
- b. os fios (a especificidade formal tomada por essa materialidade) e

- c. as técnicas de tecelagem (que determinam como se dá a interação dos fios entre si)

As técnicas de tecelagem por si só, conforme descritas por Albers em distinção a outras técnicas têxteis, se aproximam de uma noção fundamentalmente cartesiana de interação entre um sentido vertical (os fios do urdume) e um sentido horizontal (os fios de trama) num mesmo plano, posicionados em ângulos retos entre si (ALBERS, 1965). Ao enfatizar a importância da escolha das fibras e dos fios, ela demonstra o quanto as partes alteram o todo e ressalta, intencionalmente ou não, a relação entre forma e função, derivando novamente das ideias da Bauhaus, mas as ajustando às especificidades da tecelagem:

Todo tecido resulta, sobretudo, de dois elementos: o caráter das fibras utilizadas na construção do fio – ou seja, a matéria-prima – e a construção da tecelagem em si. [...] As fibras, que são o material cru, podem ser flexíveis e fiadas em um fio igualmente flexível, e ainda assim podem ser transformadas em um material rígido como resultado da tecelagem. [...] A implicação importante aqui é a influência de um desses fatores sobre o outro, as modificações pelas quais cada um deles passa, por meio da agência do outro, a intensificação ou diminuição de suas qualidades naturais, ou sua alteração (Albers, 1965, p. 41, tradução nossa).

Paradoxalmente, dar ênfase à matéria-prima e entender o projeto para além do plano conceitual retoma a dissolução da separação entre projetar e executar manual ou mecanicamente o projeto e situa a prática projetual entre design e artesanato.

Em *Work with material*, Albers reforça a importância de pensar a matéria-prima como um dos elementos mínimos da linguagem que é a tecelagem moderna, similarmente a como pontos, linhas e planos são caros à linguagem visual (DONDIS, 1997). Além disso, ela elenca os materiais e suas limitações e possibilidades como importantes no processo de estabelecer uma organização à experimentação manual, inferindo que a escolha consciente dos materiais é indispensável ao pensamento projetual têxtil.

[...] As leis inerentes aos materiais são importantes. Elas introduzem limites para a tarefa da imaginação livre. Essa liberdade pode causar confusão para uma pessoa que pode acabar levando à resignação se ela for apresentada à imensidão de possibilidades; mas dentro dos limites a imaginação pode encontrar algo para se agarrar. (ALBERS, 1937, p. 8)

Para além da materialidade óbvia da tecelagem em si, Albers também realizou uma série de experimentos com materiais não convencionais e não relacionados a têxteis, mas emulando uma característica do fazer têxtil: a criação de padrões de repetição como elemento visual de um projeto. Em *On Weaving* esses experimentos incluem plantas, pedaços de metal, pedaços de papel e a escrita, criando padrões com letras datilografadas em folhas de papel (ALBERS, 1965).

Dessa forma, entende-se que ela pensa o processo projetual têxtil como integrante de uma prática projetual ampla, que inclui áreas mais convencionais do design como o design visual e o design de produtos, para além do design de superfície – área na qual comumente os têxteis são incluídos. Isso porque, especificamente por meio desses experimentos, ela dá a entender que sua prática é perpassada por uma linguagem comum a todo fazer projetual e que olha para essa linguagem como referência, a adaptando ao contexto da tecelagem assim como faz com os ideais caros ao design moderno, a exemplo do funcionalismo. A máxima de que a forma segue a função, quando usada como *slogan*, não é complexa o suficiente para tratar da prática e do pensamento projetual de Albers, pois ela demonstra que forma e função trabalham em processo de reciprocidade e afetam uma à outra em intensidades similares, ao invés de uma necessariamente determinar a outra.

É interessante como o desenvolvimento de sua prática e o registro escrito dela apresenta ideias que se relacionam a algumas das noções apresentadas por Buckley (1986) ao questionar algumas das categorias empregadas no registro do trabalho feminino na história do design: a autora tensiona design e manualidades comumente associadas a um decorativismo – oposto ao funcionalismo e à própria noção de projeto, nessa noção engessada – caracterizado sempre como feminino e doméstico e distante de um esforço projetual. Albers demonstra, tanto em suas obras têxteis como em seus textos, como tais categorias sequer fazem sentido quando aplicadas ao design têxtil moderno, especialmente tendo em mente que ela enfatiza as referências pré-colombianas e reconhece nelas diversas noções projetuais utilizadas no cotidiano da Bauhaus.

5 DESIGN MODERNO E FORMAS CULTURAIS VERNACULARES

Dos três temas aqui elencados, este é o que se aproxima de maneira mais clara à pesquisa que origina este artigo. Por isso mesmo, o número de passagens nos escritos de Albers que servem como norteadores dessa discussão encontrados pelos autores é amplo; não é possível debater todos neste texto, por isso alguns pontos principais foram selecionados

O primeiro deles é o fato de que, como mencionado anteriormente, muito da prática projetual e da própria visão de mundo de Albers são conformados a partir de suas experiências com os artefatos pré-colombianos e as culturas latino-americanas. Ainda criança, ela foi exposta a esses artefatos em museus e publicações, em um momento em que o governo alemão financiava explorações arqueológicas em países como Peru e México (TROY, 1999). Quando as alunas da oficina de tecelagem da Bauhaus em Weimar se viram confrontadas com a falta de instrução a nível teórico-prático, muitas delas, a exemplo de

Stölzl, procuraram referências concretas fora da escola. Albers, instintivamente, se voltou para esses artefatos e sua linguagem visual: nesse momento, o uso de *grids* nos artefatos têxteis, alcançados por meio de uma variedade de técnicas, foi incorporado à sua prática.

Quando imigra para os Estados Unidos, em 1933, ela e Josef percebem a oportunidade de visitar os países que originaram esses artefatos e imergem em suas culturas, principalmente do México, que visitam cerca de quatorze vezes ao longo de décadas (DANILOWITZ, 2008), e do Peru. Dessa forma, estabelecem uma rede de contato com artistas modernos mexicanos, como Diego Rivera, e criam suas próprias coleções particulares de têxteis, cerâmicas e artefatos de metais pré-colombianos. A partir dessa mudança, suas referências se tornam mais complexas, assim como seu processo de tradução delas à prática da arte e do design modernos.

Ela passa a incorporar, por exemplo, técnicas específicas desses têxteis, como a trama suplementar, e a sintetizar referências de diferentes usos nos contextos pré-colombianos, como a trama suplementar nodosa, termo usado por Troy (1999) que descreve a junção das técnicas de tecelagem a artefatos chamados *quipus*, que funcionavam como instrumentos de comunicação e registro nos contextos mencionados. Um dos textos de Albers, *Constructing textiles*, de 1946, demonstra a profundidade de sua relação com essas culturas, que passam a influenciar não apenas sua prática, mas a maneira como ela entende conceitos como trabalho, pedagogia, permanência e a história da humanidade em si:

É fácil visualizar o quanto intrigado e mistificado um tecelão do antigo Peru ficaria olhando para os têxteis dos nossos dias. Tendo sido exposto à maior cultura na história do têxteis e tendo contribuído ele próprio para essa cultura, ele pode ser considerado um juiz justo de nossas realizações. Ele ficaria maravilhado, podemos imaginar, com a velocidade da produção em massa, a uniformidade dos fios, a precisão da tecelagem, e o preço baixo. Ele aproveitaria novos fios... raiom, náilon, aralac, dacron, orlon, dynel e fibra de vidro [...] Ele admiraria materiais esmaltados ou que repelem água, resistentes a dobras, permanentemente plissados, que retardam chamas [...] todos resultantes de novos processos de finalização. (ALBERS, 1946, pp. 29-30)

Por meio desse fragmento, é perceptível que Albers não faz juízo de valor quanto aos saberes tradicionais dessas culturas, fabulando sobre uma situação que coloca os saberes vernaculares tradicionais frente a frente como o conhecimento técnico moderno sem que os primeiros sejam preteridos ou inferiorizados. Ela não estabelece uma dominância do moderno para com o tradicional, sublinhando, na verdade, o fato de que, apesar de as inovações tecnológicas do século XX serem uma progressão dos saberes tradicionais, as culturas que originaram essas práticas são, em seu entendimento, soberanas em termos de impacto cultural e influência.

Essa noção parece sintetizar o que esses saberes representavam para Albers, a situando como uma intérprete – ou *tradutora*, pensando nas considerações de Fallan (2010) sobre a história do design – dessas referências no contexto moderno ao mesmo tempo em que a coloca no lugar de aprendiz dessas culturas: sua posição na história da tecelagem é menos um de triunfo sobre as culturas pré-colombianas do que um de reciprocidade ou simbiose. Por fim, uma fala de Albers descrita por Danilowitz reitera essa ideia:

Quando Anni e Josef Albers visitaram o Peru em agosto de 1953, um jovem arquiteto, Alfredo Linder, foi seu guia no Museu de Arqueologia e Antropologia em Lima. Linder, cujo pai, Paul Linder, havia sido um colega de Anni e Josef na Bauhaus, em Weimar, ainda tem uma memória vívida da ocasião. Anni Albers estava, enfim, frente a frente com um dos mais belos acervos de têxteis andinos antigos. As cores sutis, os padrões geométricos e as estruturas têxteis profundamente compreendidas afirmavam os caminhos por vezes solitários que ela e Josef haviam escolhido como artistas. A resposta compartilhada por Anni e Josef a esses trabalhos foi expressada naquele dia com convicção silenciosa e emoção intensa. “Veja”, diziam um ao outro, “não estamos sozinhos afinal de contas”. (DANILOWITZ, 2008, p. 20)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos escritos de Albers aqui mencionados fica implicado seu papel na construção de uma prática projetual têxtil no contexto moderno, e é perceptível que suas contribuições ajudam a complexificar o entendimento acerca não apenas da tecelagem, mas do design moderno e do pensamento projetual em si, na medida que desafia convenções atreladas à Bauhaus e a uma teoria moderna do design.

Por meio de tais contribuições, a designer mostra que é possível incorporar referências cronologicamente anteriores ou simultâneas – porém distintas em conteúdo – à modernidade e ainda assim pensar em termos modernos; evidencia que o funcionalismo não necessariamente é opositor de uma prática calcada nas manualidades, e sim uma consequência destas. A prática de Albers ajuda também a questionar dinâmicas de interação entre formas culturais vernaculares e o design moderno, pois apresenta essas referências sob um ponto de vista que não as higieniza ou as entende como anterior num processo da evolução humana. Não recai em noções positivistas e proporciona uma experiência fecunda de equilíbrio entre saberes artesanais e uma prática projetual orientada para a indústria.

Acredita-se que o objetivo inicial, de trazer contribuições específicas desses escritos para fomentar essas discussões, tão caras ao design moderno, tenha sido alcançado. Vale a pena mencionar que essa pesquisa, originalmente, discute mais profundamente as questões de interação entre modernidade e formas culturais vernaculares.

Para além do que foi inicialmente almejado, no entanto, conforme a pesquisa se

desenvolveu foi possível perceber que o trabalho de Albers enquanto designer e pensadora da arte e do design modernos pode contribuir para as discussões caras à obra de Cheryl Buckley no que tange ao questionamento de categorias inerentes ao campo do design – reforçados pela história do design – e da atribuição de algumas dessas categorias ao trabalho feminino. São categorias que funcionam quase como dicotomias na história homogênea do design, como funcional-decorativo, design-artesanato ou design-arte, projeto-execução manual etc.

O trabalho feminino, da pintura à costura e à tecelagem, é comumente associado ao decorativismo, ao artesanato e a uma execução manual descolada de noções projetuais. Essa associação também costuma depender do contexto em que o trabalho em questão foi desenvolvido: o trabalho das tecelãs da Bauhaus provavelmente é mais associado ao design que o trabalho de tecelãs que trabalham fora de âmbitos institucionais. Os trechos de Albers apresentados aqui complexificam a discussão dessas categorias e aprofundam a forma como elas interagem umas com as outras, tendo em vista que sua obra têxtil incorpora ambos os lados das dicotomias mencionadas como parte fundamental de sua prática. Sublinha-se aqui, então, a ambição de aprofundar esta reflexão em esforços futuros da pesquisa.

Nesse sentido, este artigo é pensado como parte dos esforços de sistematizar o pensamento de Anni Albers e olhar de maneira crítico-reflexiva para o legado de instituições importantes para o design moderno, como a Bauhaus; esforços que vêm sendo construídos e fomentados nas últimas décadas por autoras como Baumhoff (2001), Troy (1999; 2002), Smith (2014) e Almeida (2022)³.

REFERÊNCIAS

ALBERS, Anni. **On Weaving**. Middletown: Wesleyan University Press, 1965.

ALBERS, Anni. **Work with material**. 1937. In: ALBERS, A.; DANILOWITZ, B. Anni Albers: Selected Writings on Design. Middletown: Wesleyan University Press, 2000.

ALBERS, Anni. **Weaving at the Bauhaus**. 1938. In: ALBERS, A.; DANILOWITZ, B. Anni Albers: Selected Writings on Design. Middletown: Wesleyan University Press, 2000.

ALBERS, Anni. **One aspect of work**. 1944. In: ALBERS, A.; DANILOWITZ, B. Anni Albers: Selected Writings on Design. Middletown: Wesleyan University Press, 2000.

³ Fernando Augusto Calza, Bacharel em Psicologia pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e Especialista em Tradução pela mesma universidade. E-mail: fernandocalza72@gmail.com.

ALBERS, Anni. **Constructing textiles**. 1946. In: ALBERS, A.; DANILOWITZ, B. *Anni Albers: Selected Writings on Design*. Middletown: Wesleyan University Press, 2000.

ALMEIDA, Ana Julia Melo. **Mulheres e profissionalização no design: trajetórias e artefatos têxteis nos museus-escolas MASP e MAM Rio**. Tese (doutorado) defendida no Programa de Pós-Graduação em Design da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2022.

BAUMHOFF, Anja. **The Gendered World of the Bauhaus: The Politics of Power at the Weimar Republic's Premier Art Institute, 1919-1932**. Frankfurt: Peter Lang GmbH, 2001.

BUCKLEY, Cheryl. **Made in Patriarchy: Toward a Feminist Analysis of Women and Design**. *Design Issues*, 3(2), 1986.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2008.

CEDOC – Centro de Documentação e Memória da Pinacoteca do Estado de São Paulo.

DANILOWITZ, Brenda. **“Não estamos sozinhos”: Anni e Josef Albers na América Latina**. In: THE JOSEF AND ANNI ALBERS FOUNDATION. *Anni e Josef Albers: Viagens pela América Latina*. Curitiba: Museu Oscar Niemeyer, 2008.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DROSTE, Magdalena. **Bauhaus 1919-1933**. Berlim: Bauhaus-Archiv, 2006.

DUBERMAN, Martin. **Black Mountain: an exploration in community**. New York: Anchor Press, 1973.

FALLAN, Kjetil. **Design History: Understanding theory and method**. Oxford: Berg, 2010.

KATINSKY, Julio R. **Artesanato moderno**. In: LEON, Ethel (Org.). *Reflexões sobre design industrial*. São Paulo: Olhares, 2022.

LEEDY, Paul. **Practical research: planning and design**. 11^a ed. Pearson Education, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

Leon, Ethel. **IAC: Primeira escola de design do Brasil**. São Paulo: Blucher, 2014.

MENEGUCCI, F.; DA SILVA, J.; PASCHOARELLI, L. **A Bauhaus entre 1919 e 1933: uma revisão sobre os métodos, os mestres, as fases e oficinas**. In: DA SILVA, J.; PASCHOARELLI, L. *Bauhaus e a institucionalização do design: reflexões e contribuições*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

RICHARDSON, Roberto. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2010.

RODRIGUES, José Honório. **Teoria da História do Brasil: Introdução Metodológica**. São Paulo: Ed. Nacional, 1978.

SIEBENBRODT, M.; SCHÖBE, L. **Bauhaus 1919-1933**. New York: Parkstone International, 2007.

SMITH, T'ai. **Bauhaus Weaving Theory: From Feminine Craft to Mode of Design**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2014.

TROY, Virginia Gardner. **Thread as Text: The Woven Work of Anni Albers**. In: WEBER, Nicholas F.; ASBAGHI, Pandora T. (Org.). *Anni Albers*. New York: Guggenheim Museum Publications, 1999.

TROY, Virginia Gardner. **Anni Albers and Ancient American Textiles: From Bauhaus to Black Mountain**. London: Ashgate, 2002.

WEBER, Nicholas Fox. **The Bauhaus Group: Six masters of modernism**. New York: Alfred A. Knopf, 2009.

Data de submissão: 28/03/2023

Data de aceite: 18/05/2023

Data de publicação: 26/05/2023



O ENSINO E APRENDIZAGEM DA MODELAGEM DO VESTUÁRIO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

*The teaching and learning of clothing modeling:
a systematic literature review*

*La enseñanza y el aprendizaje del modelado de indumentaria:
una Revisión Sistemática de Literatura*

Mara Rubia Theis¹

Emanoela Mardula²

Eugenio Andrés Díaz Merino³

¹ Doutoranda em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (Pós Design/UFSC). Mestra em Design (Univille); Especialista em Educação de Jovens e Adultos (IFSC); Bacharel em Design de Moda (Uniasselvi). CV: lattes.cnpq.br/9479205608256654; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7206-6197>; E-mail: marubiat@ifsc.edu.br.

² Mestranda em Design de Vestuário e Moda (PPG Moda UDESC), Bacharel em Design de Moda (UDESC). Técnica de Laboratórios Moda/Têxtil no Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC/JAR). CV: <http://lattes.cnpq.br/2893996802712790>; ORCID:<https://orcid.org/0000-0001-8003-614X>; E-mail: emanuela@ifsc.edu.br.

³ Doutor Professor Titular da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) no Programa de Pós-graduação em Design e Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Coordena o Núcleo de Gestão de Design e o Laboratório de Design e Usabilidade. Pesquisador PQ 1A, no CNPq. CV: <http://lattes.cnpq.br/9181>.E-mail: eugenio.merino@ufsc.br

RESUMO

O objetivo deste estudo concentra-se em sintetizar e sistematizar pesquisas científicas nacionais e internacionais que apresentem diretrizes e estratégias didáticas para o processo ensino e aprendizagem de modelagem de roupas. Por meio de uma abordagem qualitativa, realizou-se uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL) em bases de dados de teses e dissertações, artigos científicos, em periódicos e anais de eventos. Para o recorte temporal foi estipulada a coleta de documentos publicados entre os anos de 2010 e 2022. Foram identificados um total 625 documentos dos quais, após a análise dos metadados, 173 documentos foram classificados em cinco categorias: ensino e didática, métodos, ergonomia, tecnologia e matemática. A partir da análise indutiva de 36 documentos da categoria ensino e didática, os dados foram sintetizados e sistematizados em cinco subcategorias: as metodologias pedagógicas e ferramentas inovadoras; a interdisciplinaridade; as dimensões do corpo e a antropometria; tecnologia e recursos educacionais; a integração da modelagem de roupas ao processo criativo.

Palavras-chave: Modelagem do vestuário; Métodos; Design de Moda; Revisão sistemática de literatura; Processo ensino e aprendizagem.

Abstract

The goal of this study relays on synthesizing and systematizing national and international scientific research as a way to present guidelines and didactic strategies for clothing pattern-making learning processes. Through a qualitative approach, a Systematic Literature Review (SLR) was carried out in theses, dissertations and scientific articles databases. The timeline is framed between 2010 and 2022. A whole of 625 documents were initially identified; after analyzing the metadata, 173 documents were classified into five categories: teaching and didactics, methods, ergonomics, technology and mathematics. From the inductive analysis of 36 documents classified in teaching and didactics category, the information was synthesized and systematized into five subcategories: pedagogical methodologies and innovative tools; interdisciplinarity; body dimensions and anthropometry; technology and educational resources; the integration of clothing modeling into the creative process.

Keywords: Patternmaking; Methods; Fashion Design; Systematic literature review; Teaching and learning process.

Resumen

El objetivo de este estudio se centra ensintetizar y sistematizar investigaciones científicas nacionales e internacionales que presenten lineamientos y estrategias didácticas para el proceso de enseñanza y aprendizaje del patrón de indumentaria. A través de un enfoque cualitativo, se realizó una Revisión Sistemática de Literatura (SLR) en bases de datos de tesis y dissertaciones, artículos científicos, en periódicos y anales de eventos. Para el marco temporal se estipuló la colección de documentos publicados entre 2010 y 2022. Se identificaron un total de 625 documentos, luego del análisis de los metadatos, se clasificaron 173 documentos en cinco categorías: enseñanza y didáctica, métodos, ergonomía, tecnología y matemática. A partir del análisis inductivo de 36 documentos de la categoría de enseñanza

y didáctica, se sintetizó y sistematizó la información en cinco subcategorías: metodologías pedagógicas y herramientas innovadoras; interdisciplinariedad; dimensiones corporales y antropometría; tecnología y recursos educativos; la integración del modelado de ropa en el proceso creativo.

Palabras claves: *Modelaje de ropa; Métodos; Diseño de moda; Revisión sistemática de literatura; Proceso de enseñanza y aprendizaje.*

INTRODUÇÃO

A implementação do design de moda no Brasil no início do século XXI já anun- ciava a necessidade de rever metodologias de ensino a partir de uma abordagem mais sistêmica e uma visão holística para o desenvolvimento de produtos de moda e de vestuá- rio que considerassem mais que a estética e o estilo. A aproximação do campo do design agrega a funcionalidade e eficiência ao desenvolvimento de produtos do vestuário, conso- lidando-se as metodologias, processos e estratégias que contemplem o desenvolvimento social, cultural e econômico do país (PIRES, 2007).

Essas considerações têm sido aplicadas em pesquisas que visam aprimorar o ensino de modelagem de roupas que se utiliza de métodos procedurais, características desafiadoras à compreensão e execução das atividades desde o criar, modelar e prototipar as peças de roupas. Assim, pesquisadores têm se dedicado à revisar diretrizes de ensino, propor novos materiais didáticos e traçar estratégias para otimizar o processo de aprendi- zagem (SPAINE, 2010; BEDUSCHI, 2013, SPAINE, 2016). As duas técnicas de modelagem de roupas bidimensional e tridimensional são as mais conhecidas. A técnica de modelagem geométrica (ou plana) é a mais disseminada no meio industrial, já a técnica de modelagem tridimensional (*moulage* ou *draping*) tem sido utilizada para estimular a criatividade e inovação (NUNES, 2016).

A interdisciplinaridade é uma característica intrínseca à área de modelagem de roupas, evidente desde o séc. XIX, quando os alfaiates acessaram a educação formal e passaram a aplicar conhecimentos da matemática, da geometria e da fisiologia ao desen- volvimento do método científico de modelagem geométrica, proposto por Guglielmo Ugo Compaing⁴ (NOVAES, 2011).

A ciência e a tecnologia favoreceram o desenvolvimento de materiais, a estru- turação das tabelas de medidas, a graduação dos moldes, viabilizando a produção de roupas em série com eficiência e qualidade. As tecnologias disruptivas, como o metaverso, e a inteligência artificial, têm contribuído com processos mais sustentáveis e instigado novas demandas para o ensino e para o setor produtivo (MCQUILLAN, 2020).

No século XXI, diante das consequências causadas pela industrialização ao equilíbrio socioambiental do planeta, os designers têm sido instigados a repensar as eta- pas da produção de roupas, considerando a tecnologia disponível para desenvolver novos métodos e procedimentos produtivos. Ao acompanhar a evolução e necessidades da in- dústria da moda e do vestuário, os professores em instituições educacionais podem propor

4 O primeiro método científico de modelagem geométrica para roupas, foi publicado em Paris, pelo alfaiate Guglielmo Ugo Compaing (1828), sob o título *L'Art du Tailleur: application de la géométrie à la coupe de l'habillement* (A arte do alfaiate: aplicação da geometria ao corte da roupa, tradução nossa). A obra original é ilus- trada com 120 figuras geométricas e 70 modelos de roupas, disponível em: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5551429r?rk=42918;4#>

cursos e currículos alinhados às demandas do arranjo produtivo e social com abordagens como o *zero waste design* (ZWD) que faz uso de técnicas de origem geométrica e análises de vestuário éticos antigos. Na formação dos estudantes, eles podem ser incentivados a considerar o ZWD como um processo de design, estruturado por cinco critérios: estética, caimento do tecido, custo, desperdício do tecido e capacidade de fabricação (RISSANEN, MCQUILLAN, 2021).

Parte-se do pressuposto de que as mudanças no sistema produtivo levam à necessidade de desenvolver novas habilidades técnicas, criativas e interpessoais, convocando os profissionais do contexto educacional a renovar seu repertório. O objetivo⁵ deste estudo é sintetizar e sistematizar pesquisas nacionais e internacionais que apresentem diretrizes e estratégias didáticas para o processo de ensino e aprendizagem de modelagem de roupas. Para tanto, esta pesquisa caracteriza-se como natureza básica, de abordagem qualitativa, com objetivos exploratórios e descritivos. Os procedimentos metodológicos seguiram a proposta de uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL), o protocolo orientado por Okoli (2019) com análise indutiva para identificar padrões e temas recorrentes a partir do levantamento de dados, e uma análise de conteúdo com base no método de Bardin (2021).

Na etapa da escolha dos documentos não foi identificado nenhuma RSL prévia sobre o tema de modelagem do vestuário. O contexto nacional, ainda recente na graduação em design de moda, optou-se pela organização a partir da “regra da homogeneidade, pertinência e exaustividade” (Bardin, 2021, p. 38), separando estudos stricto sensu das demais publicações. No contexto internacional, buscaram-se duas bases de dados abrangentes, multidisciplinares e conteúdos revisados por pares, observando a “regra de homogeneidade e pertinência”. Para viabilizar uma análise qualitativa em profundidade, a RSL foi executada em três etapas: (I) levantamento de dissertações e teses nacionais; (II) artigos científicos publicados em periódicos científicos e eventos de moda e design nacionais; (III) levantamento em bases internacionais de teses, dissertações e periódicos científicos. O recorte temporal definido foi entre os anos de 2010 e 2022, e o recorte idiomático português e inglês. Os resultados oriundos da RSL foram analisados e estão apresentados em dois tópicos (I) a análise dos metadados; (II) a análise de conteúdo de cada etapa do protocolo da RSL, nacional e internacional, em quadros de síntese descritiva e visual das principais informações. Do total de 625 documentos levantados, com a análise de metadados, 173 documentos foram codificados em cinco temas, pelo critério de categorização semântica: ensino e didática, métodos, ergonomia, tecnologia e matemática. De acordo com o objetivo da pesquisa, selecionou-se e realizou-se a análise de conteúdo dos 36 documentos per-

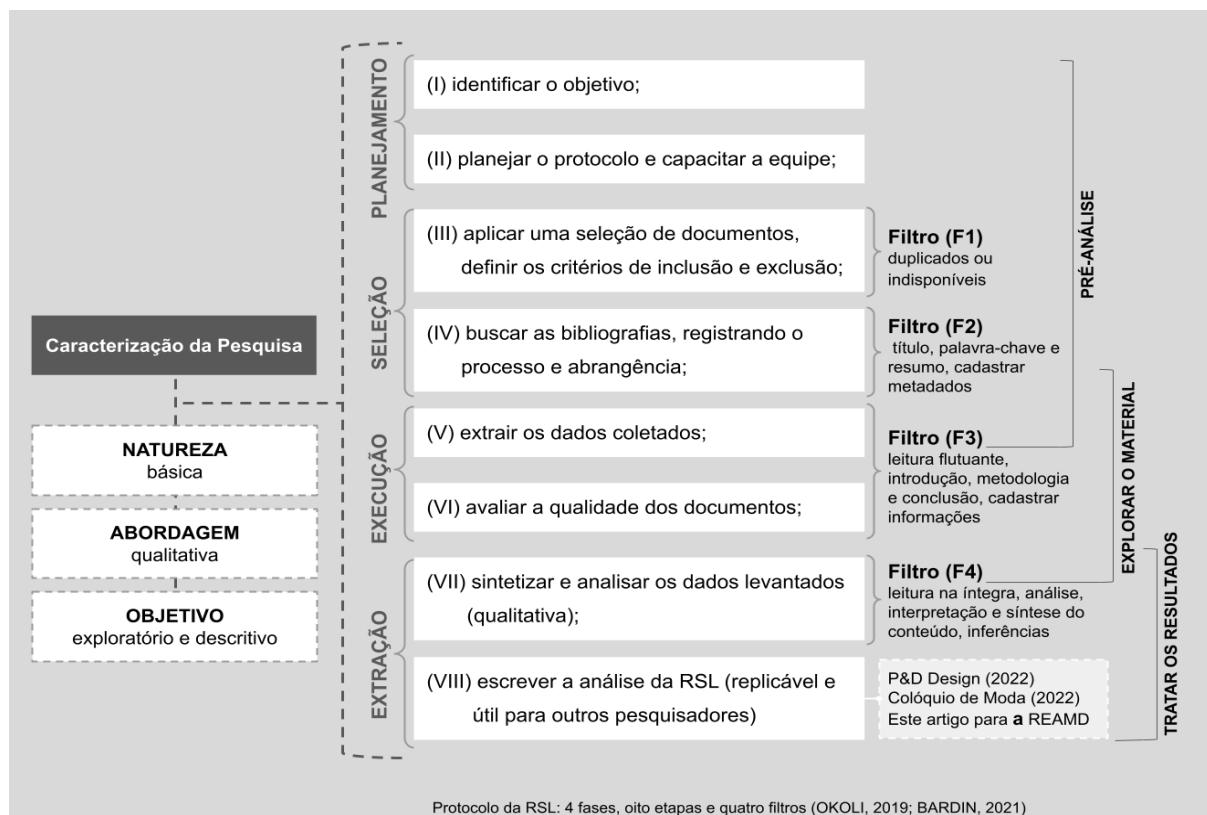
⁵ Nesse sentido, se esclarece que este levantamento é parte do curso de doutorado em design (da primeira autora), que visa desenvolver materiais didáticos educacionais para o ensino e aprendizagem de modelagem de roupas.

tencentes à categoria ‘ensino e didática’, por estar mais alinhada ao objetivo deste estudo, cujos dados foram sintetizadas e sistematizadas (com a categorização semântica) em cinco subcategorias: (I) as metodologias pedagógicas e ferramentas inovadoras; (II) a interdisciplinaridade; (III) as dimensões do corpo e a antropometria; (IV) tecnologia e recursos educacionais e, (V) a integração da modelagem de roupas ao processo criativo.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A realização desta pesquisa, caracterizada como natureza básica, propõe objetivos exploratórios e descritivos, de abordagem qualitativa. A RSL, segundo Okoli (2019), permite mapear e ampliar o conhecimento relacionado ao tema de pesquisa, relacionar lacunas na produção científica e indicações de pesquisas futuras. A RSL é composta por três fases: planejamento, execução e análises, e foi desenvolvida em oito etapas: (I) identificar o objetivo; (II) planejar o protocolo de levantamento de dados e capacitar a equipe (sugere dois pesquisadores); (III) aplicar uma seleção de documentos, definir os critérios de inclusão e exclusão; (IV) buscar as bibliografias, registrando o processo e abrangência; (V) extrair os dados levantados; (VI) avaliar a qualidade dos documentos; (VII) sintetizar e analisar os estudos (qualitativa); (VIII) escrever a revisão, conforme síntese na Figura 1.

Figura 1 – Síntese visual das fases e etapas da RSL



Fonte: desenvolvido pelos autores com base em Okoli (2019) e Bardin (2021).

Para a seleção dos documentos e análise dos conteúdos, adaptou-se o protocolo ao método de Bardin (2021) o qual indica que o processo seja feito em três etapas: (I) a pré-análise, filtros de F1 ao F3; (II) a exploração do material, filtro F4; e (III) o tratamento dos resultados, a interpretação e a inferência⁶, filtro 4. Foram aplicados quatro filtros: o primeiro filtro (F1) foi aplicado no levantamento, identificando os documentos duplicados ou indisponíveis; o segundo filtro (F2) tem o foco no título, resumo e palavra-chave para cadastro dos metadados; o terceiro filtro (F3), a leitura flutuante no artigo (tópicos de introdução, conclusão e metodologias); o quarto filtro (F4), a leitura na íntegra, que oportunizou reflexões, possibilitou inferências e interpretação do conteúdo, gerou sínteses visuais e descritivas dos documentos. Os dados levantados tiveram registros digitais (no *Google planilhas*) e manuais no diário de leitura.

A primeira etapa do protocolo da RSL trouxe como objetivo mapear pesquisas nacionais e internacionais que apresentem diretrizes e estratégias didáticas para o processo ensino e aprendizagem de modelagem de roupas. Na segunda etapa, foi delineado o planejamento do protocolo e a capacitação da equipe⁷ para o levantamento e análise dos dados. As orientações iniciais do protocolo envolveram: documentos disponíveis no período de levantamento entre os dias 1º e 16 de março de 2022 (dissertações e teses); 5 e 25 de maio de 2022 (artigos científicos, periódicos científicos e eventos nacionais); 31 de janeiro a 06 de fevereiro de 2023 (teses, dissertações e artigos científicos internacionais). O recorte temporal foi estipulado para levantar documentos entre os anos de 2010 e 2022; o recorte geográfico nacional e internacional (conforme a etapa proposta); o recorte idiomático, preferencialmente em português e inglês (Quadro 1). Para a terceira etapa, descrita em detalhes no quadro 2, a busca de documentos foi implementada com o Serviço de VPN-*Virtual Private Network* (da UFSC), em três momentos: inicialmente com o levantamento de teses e dissertações nacionais na Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal do Nível Superior (CAPES), Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) e uma busca intencional nas universidades de Santa Catarina⁸ (estado de origem das pesquisadoras). O segundo momento foi o levantamento de artigos científicos publicados em periódicos científicos e eventos (nacionais) de Moda e Design. No terceiro momento, foram levantados

6 As inferências foram intermediadas por interpretação controlada. Segundo Bardin (2021, p. 163), a inferência apoia-se nos elementos do mecanismo clássico do processo comunicativo, considera-se “[...] por um lado, a mensagem (significação e código) e o seu suporte ou canal; por outro, o emissor e o receptor”.

7 A orientação de Okoli (2019) é desenvolver a RSL com dois pesquisadores, separadamente, garantindo maior assertividade. Destaca-se que a coleta de dados nacionais foi efetuada por duas pesquisadoras que são a primeira e segunda autora deste artigo (a sétima etapa foi efetuada somente pela primeira autora). A coleta e análise internacional foram executadas somente pela primeira autora.

8 Considerou-se o contexto de Santa Catarina (origem da pesquisadora) desenvolveu-se uma busca intencional sobre a temática no repositório de três instituições catarinenses que possuem programas de pós-graduação *stricto sensu*, na área de Design: Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC; Universidade da Região de Joinville - Univille e a Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC (THEIS; MARDULA; MERINO, 2022a, p. 4).

documentos de teses, dissertações e artigos científicos internacionais, nas bases de dados *Proquest* e *Scopus* (conforme descrições no Quadro 2). Observou-se a qualidade dos dados bibliográficos, a abrangência das áreas de conhecimento multidisciplinares e por disponibilizarem informações precisas e atualizadas. Etapa guiada pelos critérios de inclusão e exclusão de documentos, o recorte temporal, idiomático e geográfico; o acesso digital aberto e gratuito e o recurso on-line disponível para download, etapa na qual foi aplicado o filtro (F1). Foram excluídos os documentos que não cumprissem esses critérios ou sem conexão com o objetivo desta pesquisa.

A composição das palavras para o levantamento de dados foi definida na quarta etapa do protocolo. No levantamento nacional de dados, utilizaram-se duas composições de palavras: composição C. I (“modelagem do vestuário”); a composição C.II (“modelagem do vestuário”) *AND* (método *OR* metodologia* *OR* técnica *OR* “modelagem de vestuário” *OR* “modelagem de roupa” *OR* “modelagem industrial” *OR* “modelagem plana” *OR* “modelagem tridimensional” *OR* “modelagem plana industrial do vestuário” *OR* *moulage*). Como estratégia de busca internacional aplicou-se a composição das palavras em inglês: C.I - “apparel patternmaking”; a composição C.II - (“pattern making” *OR* “pattern-cutting” *OR* “patterncutting” *OR* draping *OR* *moulage AND* (“fashion design”)). Os arquivos levantados foram salvos com a identificação do ano de publicação e o título do documento. Os metadados foram cadastrados no *Google Planilhas* (on-line) com o registro de dados: identificação do periódico; ano de publicação; nome dos autores; instituição de origem; estado; título; palavras-chave; objetivo; conceito e referência bibliográfica completa, aplicado o filtro (F2).

Na quinta etapa, conforme o filtro (F3), a leitura flutuante da introdução, dos procedimentos metodológicos e da conclusão permitiu o cadastro dos dados e a categorização dos documentos, sendo feito o registro de dados digital e manual. Foram observados: a caracterização qualitativa, quantitativa ou mista; os instrumentos de levantamento e análise de dados; o perfil do público-alvo; número de participantes, nível ou modalidade de ensino; uso de tecnologias e/ou ferramentas; o método de modelagem utilizado ou proposto; a descrição de procedimentos; oportunidades; coleta de evidências e lacunas de pesquisa.

Na sexta etapa, para os critérios de avaliação da qualidade dos conteúdos, consideraram-se três tópicos: (I) o resumo: deveria mencionar o objetivo, metodologia e resultados propostos; (II) a descrição da metodologia desenvolvida (instrumentos de levantamento de dados e análises), perfil do público participante; (III) resultados obtidos.

Na sétima etapa, foi aplicado o filtro (F4), a leitura dos artigos permitiu a elaboração de análises e sínteses dos conteúdos (qualitativas). A análise de conteúdo indutiva permitiu identificar: os conceitos e teorias que fundamentaram as pesquisas; o objetivo das pesquisas e suas relações com o ensino de modelagem do vestuário; as tecnologias utilizadas; os métodos e técnicas de modelagem dos vestuários pesquisados e as conexões com outras áreas do conhecimento (os dados obtidos na quinta e sexta etapas).

Quadro 2 – Síntese dos procedimentos metodológicos na etapa de levantamento de dados

Nacionais		Internacionais
Bases de dados Teses e Dissertações	Artigos Científicos de Periódicos e Eventos de Moda e Design	Documentos em Bases Internacionais
<p><input checked="" type="checkbox"/> Período de coleta: 01 a 16 de março de 2022</p> <p><input type="checkbox"/> Recorte temporal: 2010 e 2022</p> <p><input type="checkbox"/> Recorte idiomático: obras em português</p> <p><input type="checkbox"/> Recorte geográfico: nacional</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Período de coleta: 05 a 25 de maio de 2022</p> <p><input type="checkbox"/> Recorte temporal: 2010 e 2022</p> <p><input type="checkbox"/> Recorte idiomático: obras em português</p> <p><input type="checkbox"/> Recorte geográfico: nacional</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Período de coleta: 01 a 16 de fev. de 2023</p> <p><input type="checkbox"/> Recorte temporal: 2010 e 2022</p> <p><input type="checkbox"/> Recorte idiomático: obras em inglês</p> <p><input type="checkbox"/> Recorte geográfico: sem restrições</p>
<p>Estratégias de buscas:</p> <p>Composição C.I - "modelagem do vestuário";</p> <p>Composição C.II - ("modelagem do vestuário") <i>AND</i> (método <i>OR</i> metodologia* <i>OR</i> técnica <i>OR</i> "modelagem de vestuário" <i>OR</i> "modelagem de roupa" <i>OR</i> "modelagem industrial" <i>OR</i> "modelagem plana" <i>OR</i> "modelagem tridimensional" <i>OR</i> "modelagem plana industrial do vestuário" <i>OR</i> <i>moulage</i>).</p> <p>CAPES - Catálogo de Teses e Dissertações da Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal do Nível Superior.</p> <p>BDTD - Portal da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD).</p> <p>Instituições de Santa Catarina - busca intencional em 03 repositórios (possuem programas de pós-graduação <i>stricto sensu</i>, Design): UDESC, Univille e UFSC.</p>	<p>Estratégias de buscas:</p> <p>Composição C.I - "modelagem do vestuário";</p> <p>Composição C.II - ("modelagem do vestuário") <i>AND</i> (método <i>OR</i> metodologia* <i>OR</i> técnica <i>OR</i> "modelagem de vestuário" <i>OR</i> "modelagem de roupa" <i>OR</i> "modelagem industrial" <i>OR</i> "modelagem plana" <i>OR</i> "modelagem tridimensional" <i>OR</i> "modelagem plana industrial do vestuário" <i>OR</i> <i>moulage</i>).</p> <p>Periódicos Nacionais, área de Moda/ Design: Periódicos da CAPES, a busca intencional em sete periódicos da Moda e Design: Revista de Ensino em Artes, Moda e Design - REAMD; Dobras; Educação Gráfica; Modapalavra E-periódico; Estudos em Design; Design & Tecnologia e Projética.</p> <p>Eventos de Moda e Design consultados: Colóquio de Moda; Congresso Científico Têxtil e Moda (CONTEXMOD); Moda Documenta; Encontro Nacional de Pesquisa de Moda (ENPMODA); Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano-tecnologia (ERGODESIGN), P&D, Gampi Plural Design.</p>	<p>Estratégias de buscas:</p> <p>composição (C.I) - "apparel patternmaking"</p> <p>Composição (C.II) - ("pattern making" <i>OR</i> "pattern-cutting" <i>OR</i> "patterncutting" <i>OR</i> draping <i>OR</i> <i>moulage</i> <i>AND</i> ("fashion design"))</p> <p>PROQUEST - base de dados internacional, coleta de teses e dissertações.</p> <p>SCOPUS - base de dados internacional, coleta de artigos científicos.</p>

Fonte: desenvolvido pelos autores com base em Okoli (2019).

A oitava etapa do protocolo de Okoli (2019) abrange a escrita da RSL, e foi contemplada com a escrita de dois artigos científicos pautados no levantamento de dados nacionais apresentados em eventos de moda e de design em outubro de 2022. O primeiro artigo discutiu a análise dos dados de teses e dissertações nacionais, no Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design (P&D Design), sob o título *O ensino da modelagem do vestuário no processo de desenvolvimento de produtos: uma revisão sistemática de literatura* (THEIS; MARDULA; MERINO, 2022a). O segundo artigo apresentou a análise dos dados obtidos em periódicos científicos e eventos nacionais, submetido ao Colóquio de Moda sob o título *A modelagem do vestuário e estratégias de ensino: revisão sistemática de literatura* (THEIS; MERINO; MARDULA, 2022b). Esse artigo apresenta a terceira análise e síntese dos dados levantados na pesquisa nacional e internacional, a partir da próxima sessão de resultados e discussões.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta seção se subdivide em dois tópicos: (I) a análise dos metadados das dissertações e teses e artigos científicos; (II) a análise qualitativa de conteúdo, de forma descriptiva, com síntese visual dos conteúdos de 36 pesquisas selecionadas. Destaca-se que, com a participação de dois pesquisadores no levantamento e seleção dos documentos para validar e ampliar a abrangência e qualidade nas análises e seleção dos documentos, em contrapartida, isso exigiu, em média, o dobro do tempo previsto.

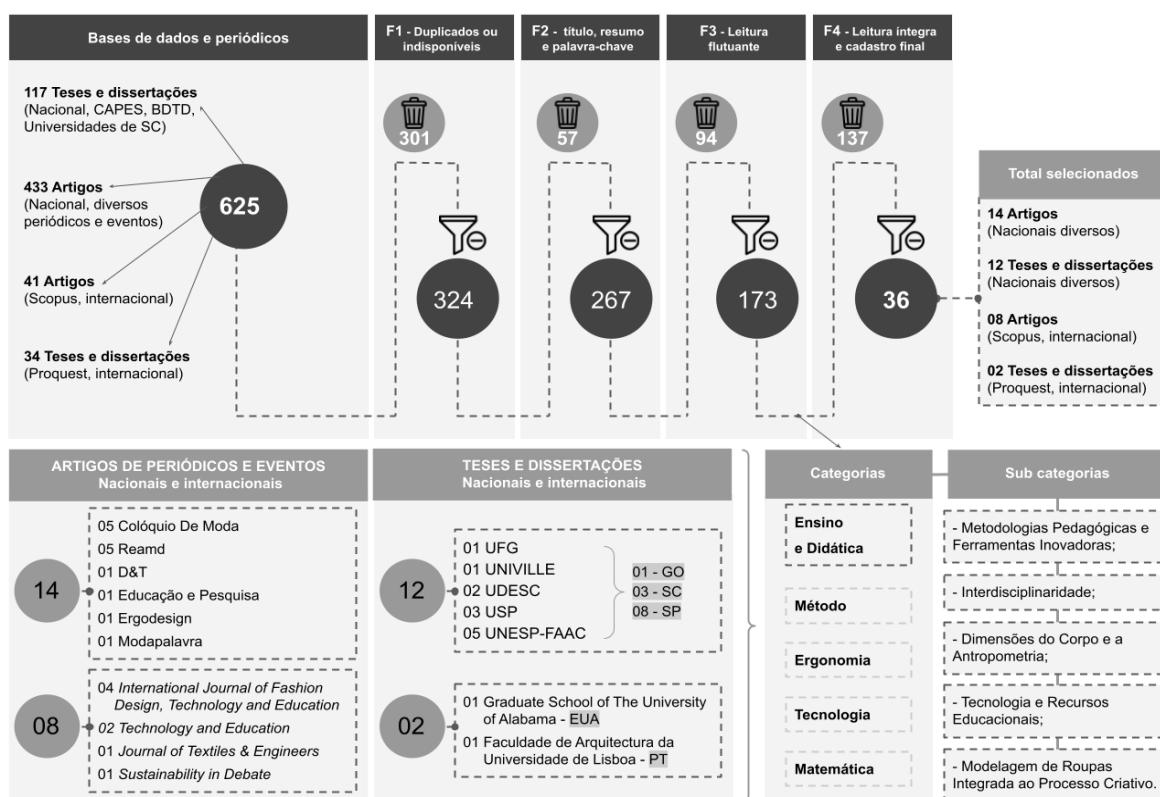
3.1 Panorama geral da análise de dados

A RSL seguiu o planejamento do protocolo de buscas, mas houve necessidade de adaptações nas duas composições de palavras (C.I e C.II) para documentos nacionais e internacionais. Houve o retorno de 625 trabalhos, dos quais foram identificados: 433 artigos científicos nacionais (267 artigos de eventos, o volume de 247 trabalhos obtido no Colóquio de Moda⁹; 186 artigos em revistas, sendo 55 artigos na ModaPalavra e 18 na REAMD), 117 teses e dissertações nacionais, 41 artigos internacionais e 34 teses e dissertações internacionais.

Na mineração de dados, o primeiro filtro (F1) viabilizou identificar arquivos em duplicidade, trabalhos que não atendiam aos critérios de inclusão (terceira etapa do protocolo) ou que não estavam disponíveis, restando 324 trabalhos. Com o segundo filtro (F2) se analisou o título, resumo e palavras-chave, restando 267 arquivos que foram cadastrados no Google planilhas.

⁹ O Colóquio de Moda é considerado o maior congresso científico de moda no Brasil, oportunizando a interação acadêmica entre estudantes, pesquisadores e professores de vários cursos de graduação e programas de pós-graduação, além de profissionais de áreas afins. É gerido pela Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa em Moda – ABEPEM, uma organização acadêmica e científica que tem como objetivo promover o desenvolvimento e a disseminação do conhecimento na área de moda no Brasil. Na página oficial do congresso, apresentam-se os anais desde a edição de 2005. Disponível em: <https://coloquiodemoda.abepem.org/>.

Figura 2 - Síntese visual do fluxo de seleção das pesquisas



Fonte: desenvolvido pelos autores (2023).

Na quarta etapa do protocolo, foi aplicado o filtro (F3), o cadastro dos dados foi complementado com metadados e as conexões com o tema ensino da modelagem do vestuário (Figura 2). Foram selecionados 173¹⁰ trabalhos, destas, 140 pesquisas têm caracterização de natureza aplicada, quanto a abordagem qualitativa, foram identificadas 164 pesquisas. Utilizando-se do critério de categorização semântica, os conceitos em comum identificados nos artigos foram classificados em cinco categorias: ensino e didática, método de modelar, ergonomia, tecnologia e matemática.

Com a leitura detalhada e aplicação do filtro (F4), foram selecionados 36 documentos, destes, 14 artigos e 12 teses e dissertações nacionais; 08 artigos e 02 teses e dissertações de bases internacionais (detalhes na Figura 2).

Percebeu-se que os eventos de moda, embora apresentem a maior frequência de publicações, estas foram rejeitadas pelos critérios propostos no protocolo, como a qualidade da descrição da metodologia e escrita científica. Considerando o recorte temporal

10 Destes 173 arquivos digitais: 10 documentos de origem internacional, analisados neste artigo; 23 documentos de teses e dissertações nacionais foram analisados, apresentados no congresso P&D (THEIS; MARDULA; MERINO, 2022a); outros 140 documentos “selecionados nas bases de dados dos eventos foram Colóquio de Moda (86); Ergodesign (07); CONTEXMOD (05); e dos artigos científicos nos periódicos REAMD (11); ModaPalavra E-periódico (11) e Educação Gráfica (04)”, foram analisados e publicados no artigo apresentado no Colóquio de Moda (THEIS; MERINO; MARDULA, 2022b, p. 6).

(2010-2022), identificou-se que 31 documentos foram publicados entre os anos de 2015 e 2021. Quanto ao recorte geográfico das 26 pesquisas brasileiras, os estados de origem mais frequentes nas publicações foram: São Paulo (13); Santa Catarina (05); Rio Grande do Sul (02); Paraná (02); Ceará (02); Goiás (01); Maranhão (01); Pernambuco (01); Rio de Janeiro (01). Os países de origem das 10 pesquisas levantadas e selecionadas nas bases de dados internacionais foram: Estados Unidos (02); Suécia (02); Brasil¹¹ (02); Estônia (01); Escócia (01); Finlândia (01); Turquia (01).

3.2 Análise qualitativa dos dados levantados

Os 36 documentos selecionados na subcategoria ‘ensino e didática’ (Figura 2) gerou cinco subcategorias: (I) as metodologias pedagógicas e ferramentas inovadoras¹²; (II) a interdisciplinaridade; (III) as dimensões do corpo e a antropometria; (IV) tecnologia e recursos educacionais; (V) a integração da modelagem de roupas ao processo criativo. Na sequência estão apresentadas as pesquisas nacionais e internacionais, organizadas em quadros visuais e sínteses descritivas.

3.2.1 Análise de dados levantados na pesquisa nacional

Os arquivos categorizados tiveram a análise de conteúdo na sétima etapa do protocolo e foi gerado registro do Quadro 2, estruturado em quatro colunas: o autor e o ano da publicação, a instituição de origem; o título; o objetivo e o registro de citações (verificada no *Google Acadêmico*), apresenta 12 trabalhos *stricto sensu*.

11 Segundo os critérios de inclusão e exclusão do protocolo da RSL, o levantamento internacional tinha por objetivo as bases de dados no exterior e identificar as publicações em língua inglesa, os pesquisadores entenderam que os dois artigos científicos brasileiros atenderam aos requisitos, e não constam na coleta nacional.

12 Para contextualizar, nesta subcategoria entende-se por “metodologia pedagógica e ferramenta inovadora” instrumentos, filosofias ou procedimentos que já podem ser utilizados em outras áreas, mas sua aplicação na área de design de moda é recente no processo de ensinar-aprender.

Quadro 2 - Subcategoria ensino e didática, portfólio dos trabalhos de teses e dissertações nacionais

AUTOR, ANO TRABALHO INSTITUIÇÃO	TÍTULO	OBJETIVO	CITADO
Spaine (2010) Dissertação BDTD UNESP	Modelagem plana industrial do vestuário: diretrizes para a indústria do vestuário e o ensino-aprendizado	Delinear diretrizes metodológicas para o processo de ensino da modelagem plana industrial por meio da identificação da forma como vem sendo ensinada e aprendida numa fase que antecede o aprendizado do traçado do molde nas instituições de ensino.	42
Novaes (2011) Dissertação BDTD UFG	Caminho das pedras: uma ressignificação do olhar e da experiência no processo de construção de roupas	Analizar o processo de desenvolvimento de uma atividade de ensino-aprendizagem de modelagem de tecido em pedras, com o intuito de levar o aluno a experimentar e refletir sobre o processo de modelagem e sobre relações entre suporte (corpo/pedra), material e métodos na construção de roupas.	6
B e d u s c h i (2013) Dissertação BDTD USP	Diretrizes para o ensino de modelagem do vestuário	Identificar e propor um conjunto de diretrizes mais eficazes para o ensino de modelagem, com aplicação fácil e de qualidade em atividades profissionais, visando à rápida inserção do aluno no mercado profissional.	13
Spaine (2016) Tese BDTD UNESP	Diretrizes para o ensino e construção da modelagem: um processo híbrido	Desenvolver diretrizes de ensino e construção da modelagem, por meio de estudos e pesquisas referentes às técnicas de modelagem bidimensional e modelagem tridimensional do vestuário.	3
Stefanovic (2016) Dissertação BDTD USP	<i>Blended Learning</i> no ensino superior: aprendizagem semipresencial aplicada à modelagem plana no âmbito de moda	Registrar e analisar a eficiência didática de uma experiência pedagógica de ensino semipresencial dos conteúdos de modelagem plana on-line.	1
Nunes (2016) Dissertação BDTD USP	Processos criativos no desenvolvimento de trajes de cena: o uso da técnica <i>moulage</i> como instrumento de estímulo à criatividade no ensino de moda	Utilizar a técnica de modelagem tridimensional, não apenas como instrumento inerente ao processo de desenvolvimento de moldes, mas principalmente como ferramenta de estímulo à criatividade na concepção de trajes de cena.	0
Brito (2018) Dissertação BDTD UNESP	A interdisciplinaridade no ensino da modelagem do vestuário	Apresentar a possibilidade de utilização adaptada do método de aprendizado baseado em problema (ABP) no ensino inicial da modelagem.	1
Emídio (2018) Tese BDTD UNESP	<i>Modelo MODThink</i> : O pensamento de design aplicado ao ensino-aprendizagem e desenvolvimento de competências cognitivas em modelagem do vestuário	Propor um modelo voltado ao ensino-aprendizagem e desenvolvimento de competências cognitivas em modelagem, visando fornecer subsídios metodológicos capazes de estimular ou provocar mudança de pensamento, sobre as potencialidades do ensino das disciplinas desta área, no contexto projetual de design de moda contemporâneo.	14
Theis (2018) Dissertação Univille	Criar, desenhar e modelar: o desenvolvimento de conteúdo interativo para aprendizagem nos processos de design de moda	Estruturar conteúdos interativos para facilitar a aprendizagem procedural de conhecimentos relacionados a criar, desenhar e modelar, com estudantes e educadores nos processos de Design de Moda.	4
Weber (2020) Dissertação BDTD UDESC	Metodologia para o ensino da modelagem de vestuário com uso das tecnologias de informação e comunicação	Propor metodologia de ensino que utilize tecnologias de informação e comunicação como ferramentas de apoio ao ensino da modelagem de vestuário.	0

Souza (2020) Dissertação BDTD UNESP	<i>Mettecmode</i> : método de criação em modelagem para configuração da forma no processo de desenvolvimento de produtos de moda	Investigar a decomposição da forma e suas técnicas de manipulação, organizadas em procedimentos de secção, movimentos da forma, adição e subtração, como método de criação em modelagem para configuração da forma no processo de desenvolvimento de produtos de moda.	0
Ferrari (2021) Dissertação UDESC	Sistematização de conteúdo para o ensino híbrido de etapas da produção de vestuário	Sistematizar conteúdo para aprendizagem em ambientes virtuais sobre os processos de produção de vestuário, integrando teoria e prática das disciplinas com foco em modelagem e costura do Curso Superior de Tecnologia	0

Fonte: elaborado pelos autores com base em Theis, Mardula, Merino (2022a).

O contexto educacional de design de moda tem sido campo de pesquisas na área do ensino de modelagem do vestuário. Desse modo, os autores evidenciam a necessidade de planejar estratégias didático-pedagógicas, diretrizes de ensino que harmonizem as fases de teoria e prática. As três pesquisas mais citadas foram Spaine (2010) da UNESP, Beduschi (2013) da USP, Emídio (2018) da UNESP, sendo citadas entre si, trazem como objetivo comum contribuir com a eficácia do processo de ensino e de aprendizagem na disciplina de modelagem de roupas e aprimorar a formação dos futuros profissionais. Foram identificadas proposições de revisão de métodos e técnicas de modelar as roupas, incluindo análises da origem histórico-social dos saberes da alfaiataria, com objetivo de aprimorar o processo de ensino e facilitar a aprendizagem: Spaine (2010), Novaes (2011), Beduschi (2013), Spaine (2016), Emídio (2018). A tecnologia de informação e comunicação (TIC) tem viabilizado mudanças e inovações no contexto real e ambientes virtuais de aprendizagem; o ensino *blended learning* ou híbrido (presencial e EaD) impulsionando o desenvolvimento de novas habilidades técnicas e interpessoais de todos os envolvidos no contexto educacional e social: Stefanovic (2016), Weber (2020), Ferrari (2021).

Os desafios no ensino da modelagem de roupas indicados – a composição dos métodos por conhecimentos procedurais e conteúdos matemáticos – dificultam a compreensão das dimensões bi e tridimensionais para expressões com desenho. As configurações gráfico-visuais imprecisas e orientações instrucionais dos livros e materiais didáticos caracterizam uma didática mecânica e distante do contexto real: Spaine (2010), Beduschi (2013), Spaine (2016), Brito (2018), Emídio (2018), Theis (2018), Weber (2020).

Para favorecer a aprendizagem significativa da modelagem do vestuário, as análises crítico-reflexivas têm instigado novas interações entre a área do design, da ergonomia, da matemática, da tecnologia e da moda, com uso de ferramentas e estratégias para estimular o potencial criativo de professores e estudantes. A proposta do modelo *MODThink*, de Emídio (2018), visa desenvolver competências cognitivas, técnico-criativas e técnico-produtivas com o planejamento da modelagem do vestuário em cinco fases análogas aos projetos de design (análise do problema; pesquisa investigativa; exploração; verificação e

execução). A percepção da necessidade de centrar o estudante no processo de ensino e desafiá-lo com o aprendizado baseado em problema é parte do estudo de Brito (2018). Promover interações de conteúdo a partir do conhecimento e referencial do corpo humano real, alinhado à interdisciplinaridade e conhecimentos das áreas de ergonomia, de desenho, da modelagem, dos materiais têxteis, da geometria e do método da *Modamática*, é a proposta de Theis (2018). O êxito de experimentos para estimular o estudante a descobrir-se em novas interações entre a *moulage* e a criatividade, pode ser verificado em Nunes (2016); repensar o corpo, o tecido, a composição e decomposição da forma é a proposta do método criativo *Mettecmode* (SOUZA, 2020).

No Quadro 3, estão sistematizados os dados de 14 artigos selecionados de periódicos científicos e eventos (de Moda e Design) nacionais¹³.

Quadro 3 - Subcategoria ensino e didática, portfólio dos trabalhos nacionais, artigos científicos

AUTOR, ANO INSTITUIÇÃO PERIÓDICO/ EVENTO	TÍTULO	OBJETIVO	CITADO
Santos (2015) FAETEC Colóquio de Moda	Ministrando a disciplina de modelagem do vestuário	Desenvolver novas metodologias didáticas para as disciplinas de modelagem do vestuário.	2
Theis, Tarachucky e Mardula (2015) IFSC Ergodesign	Metodologia de Modelagem Cartesiana e ergonomia aplicadas na construção de figurinos de dança adequados para pessoas com necessidades específicas	Apresentar técnica de modelagem cartesiana aplicada à construção de figurinos de dança.	0
Carvalho e Linke (2016) UEM USP Colóquio de Moda	Faça você mesmo com Gil Brandão	Mostrar práticas de ensino utilizadas para tornar o aprendizado mais prazeroso e frutífero para os alunos e professores, estimulando a capacidade do aluno em disciplinas teórico-práticas.	0
Lima e Italiano (2016) USP Educação e Pesquisa	O ensino do design de moda: o uso da <i>moulage</i> como ferramenta pedagógica	Discutir questões referentes ao papel da educação formal no desenvolvimento do potencial criativo de jovens profissionais.	2
Italiano e Viana (2017) USP Colóquio de Moda	Integração de saberes e motivação no ensino de modelagem	Apresentar sugestões para estimular o aluno no processo de (sic) ensino-aprendizagem das disciplinas relacionadas à modelagem do vestuário.	0

13 Constam cinco publicações dos anais do Colóquio de Moda e cinco artigos no periódico REAMD (verificou-se ter uma edição especial sobre modelagem integrada ao projeto de design de moda, no ano de 2020); uma publicação nas revistas: Design e Tecnologia (D&T); Educação e Pesquisa e ModaPalavra, e uma publicação do evento Ergodesign.

Silva e França (2017) UFRPE Design & Tecnologia	MODPLAN: recurso educacional aberto como apoio ao processo de (sic) ensino e aprendizagem de Modelagem Plana	Desenvolver um Recurso Educacional Aberto (REA) que facilite o entendimento de modelagem plana, uma vez que o uso das tecnologias de informação e comunicação, como apoio ao processo de (sic) ensino e aprendizagem.	4
Filgueiras; Araújo e Souza (2018) UFC Colóquio de Moda	Descortinando o processo de (sic) ensino-aprendizagem na modelagem: dificuldades e facilidades	Compreender como os alunos aprendem e desenvolvem as modelagens no decorrer da disciplina de modelagem plana feminina.	0
Teixeira, Camelo e Jorge (2018) UNIFOR Colóquio de Moda	A ergonomia e a antropometria como diferenciais no ensino da modelagem plana feminina	Desenvolver tabelas de medidas individuais para a construção de bases sob medida, visando (sic) um maior entendimento e conhecimento do corpo feminino e seus padrões, enfatizando a proporcionalidade e peculiaridade do mesmo.	0
Emídio e Bertolino (2020) UEL Revista REAMD	Biônica aplicada à modelagem voltada a (sic) sustentabilidade: contribuições do modelo MODThink	Apresentar uma síntese do processo de desenvolvimento e o resultado de um estudo de caso em que o modelo <i>MODThink</i> foi utilizado em um projeto acadêmico universitário.	0
Souza e Pereira (2020) UNIDAVI UDESC Revista REAMD	Nem todo trajeto é reto: limites e possibilidades para a sensibilização dos estudantes de design de moda por meio do ensino de modelagem	Abordar os limites e possibilidades presentes no ensino de modelagem para aproximá-lo de uma prática que dialogue mais estreitamente com a incerteza própria dos processos de criação.	1
Brito, Spaine e Andrade (2020) FAAC-UNESP UTFPR Revista REAMD	O ensino da modelagem do vestuário sob as diretrizes do método de ensino baseado em problema	Discorrer sobre os métodos de ensino-aprendizado da modelagem que vinculam hibridismo às técnicas tradicionais, apresentando diretrizes para seu processo de ensino, bem como, (sic) estabelece conexões entre o ensino da modelagem e o método de ensino baseado em problema, o PBL.	0
Santiago, Noronha e Zandomeneghi (2020) UFMA IFPI Revista REAMD	Metodologias colaborativas do design para modelagem plana do vestuário	Analizar pesquisas e contextos de modelagem plana do vestuário, para propor aplicações colaborativas às questões levantadas dentro de disciplinas de modelagem plana dos cursos de design de moda e vestuário.	1
Borges e Ribeiro (2021) Unisinos; UFRGS ModaPalavra E-periódico	Do ensino presencial à adoção do ensino remoto emergencial em função da Covid-19: experiência docente nas atividades acadêmicas de modelagem de vestuário	Apresentar as alterações decorrentes do planejamento de atividades didáticas remotas no ensino de modelagem de vestuário em relação ao ensino presencial.	1

Menegucci, Io e Menezes (2021) FAAC-UNESP Revista REAMD	Saias masculinas: um projeto interdisciplinar por meio da arte, design, artesanato e moda	Relatar e discutir uma atividade interdisciplinar realizada ao longo do primeiro período letivo num Curso Superior em Design de Moda.	0
--	---	---	---

Fonte: elaborado pelos autores com base em Theis; Merino; Mardula (2022b).

Como pode ser observado nas pesquisas, houve a adequação de metodologias pedagógicas e o desenvolvimento de algumas ferramentas inovadoras que implicam na habilidade de professores quanto mediadores e na centralização do estudante no processo de aprendizagem. Nesse sentido, Santos (2015) relaciona essa mediação do processo educacional às propostas do educador Paulo Freire; enquanto Brito, Spaine e Andrade (2020) associam, ao ensino da modelagem, diretrizes pautadas no hibridismo e métodos baseados em problemas. Já, os autores Santiago, Noronha e Zandomeneghi (2020) propõem a aprendizagem com metodologias colaborativas que aproximem o estudante do objeto de estudo em seu contexto real.

Ao abordar a interdisciplinaridade no processo da modelagem de roupas e observar as dificuldades em relacionar o corpo humano (3D) ao traçado da modelagem plana (2D), Theis, Tarachucky e Mardula (2015) propõem a adoção do método *Modamática*, que visa integrar a criação, o corpo, a ergonomia, os materiais têxteis, o desenho, a modelagem e a prototipação com fundamentos matemáticos. Para Italiano e Viana (2017), a integração da modelagem 2D e 3D, para o aprendizado híbrido, pode ser otimizada por meio de elementos lúdicos, como arte, cinema e espaços para discussões coletivas. O estudo de Menegucci, Io e Menezes (2021), conecta a modelagem básica do vestuário à arte, design, artesanato e moda na criação de saias masculinas, onde as reflexões sobre o processo são uma etapa fundamental para integrar conhecimentos de diferentes áreas, a fim de enriquecer a aprendizagem, planejando espaços para *feedback* dos estudantes em grupo.

A dimensão do corpo e a antropometria abrangem reflexões acerca das tabelas de medidas, do traçado da modelagem e da interpretação de modelos, bem como observa o uso da matemática e da geometria no passo a passo dos materiais instrucionais. Carvalho e Linke (2016) buscaram o resgate de métodos que aproximem o estudante do corpo real, a exemplo do método de Gil Brandão, o primeiro estilista brasileiro a integrar os conhecimentos de anatomia, arquitetura e artes visuais na criação de roupas adequadas ao clima do Brasil. Enquanto Teixeira, Camelo e Jorge (2018) ampliaram a oportunidade de construir a tabela com a obtenção das medidas dos estudantes, associaram conceitos de ergonomia e antropometria para a construção de bases, a inserção das folgas de conforto e margens de costura para a prototipação e testes de vestibilidade. Para Filgueiras, Araújo e Souza (2018), o exercício estratégico foi utilizar as medidas pessoais dos estudantes para traçar a modelagem dos blocos base de modelagem da calça, da blusa e da saia.

A tecnologia e os recursos educacionais abertos (REA) instigam o uso das TIC para o ensino e aprendizagem de modelagem de roupas. Nesse contexto, Silva e França (2017) propõem o *Modplan que* – visando a uma interação virtual que permite a visualização do desenho técnico da peça e partes da modelagem planificada – faz moldes digitais (2D), testes de encaixe e vestibilidade, e ainda simula o cimento do tecido. Durante a pandemia do Covid-19, Borges e Ribeiro (2021) relataram desafios com a adoção do ensino a distância em disciplinas práticas como a modelagem do vestuário. Por meio de atividades didáticas remotas, renovaram os materiais instrucionais da modalidade presencial, por meio de vídeos e tutoriais, de maneira a agregar tecnologias ao processo de ensino, incluindo avaliações e fóruns de discussão on-line, com avanços em ambas as modalidades (presencial e EaD).

Ao planejar processos que integram o ensino de modelagem de roupas e a criatividade, Lima e Italiano (2016) propõem o uso da técnica de *moulage* como ferramenta pedagógica e elaboraram uma metodologia para a atividade com origamis vestíveis, a partir da forma de um triângulo. No texto, as autoras (*ibid*) descreveram o planejamento das aulas e o relato das atividades de *moulage*. Com o modelo *MODThink*, Emídio e Bertolino (2020), inspiradas nos processos de desenvolvimento de produtos do campo do design, propõem um método para modelagem do vestuário com 5 fases: situação problema, investigação, exploração, verificação e execução da proposta selecionada. Nessa experiência com o *MODThink*, as autoras aplicaram o pensamento análogo e a técnica da biônica para estimular o aluno em proposições técnico-criativa e técnico-produtiva. Para Souza e Pereira (2020), inovar no ensino e aprendizagem está relacionado à experimentação estética, guiada por metodologias ativas e a pedagogia dos saberes sensíveis.

3.2.2 Análise de dados levantados na pesquisa internacional

O acesso e análise dos dados de pesquisas internacionais evidenciaram que este momento de transição educacional global se relaciona às transformações sociais, tecnológicas, culturais e afeta o modo de ensinar e aprender. Isto implica repensar o contexto educacional, estratégias didáticas, métodos e materiais didáticos para o processo de ensino e aprendizagem criativo, colaborativo e alinhado com as necessidades do mundo do trabalho. O quadro 4 e o quadro 5 sintetizam esses resultados e têm uma estrutura similar aos apresentados anteriormente, com quatro colunas: (I) autor, ano da publicação e base de dados; (II) instituição e país de origem; (III) título original (em inglês) e objetivo (interpretado e traduzido para o português pelos autores) e (IV) registro de citações (obtido base de dados original do levantamento de dados). O Quadro 4 apresenta os dois trabalhos stricto sensu internacionais alinhados ao tema dessa pesquisa, um dos Estados Unidos e outro de Portugal.

Quadro 4 – Subcategoria ensino e didática, portfólio internacional de teses e dissertações

AUTOR, ANO BASE DE DADOS	INSTITUIÇÃO PAÍS	TÍTULO OBJETIVO (tradução nossa)	CITADO
Saeidi (2015) Tese Proquest	Graduate School of The University of Alabama, Estados Unidos	<i>Precious cut: A practice-based research toward zero-waste design by exploring creative pattern cutting methods and draping techniques.</i> Esta tese explora métodos de modelagem criativa e a técnica do <i>draping</i> que conduz para o <i>zero waste design</i> (ZWD). Evidencia como o tecido era precioso para a sociedade pré-industrial, não o desperdiçaram.	4
D'Silva (2016) Dissertação Proquest	Faculdade de Ar- quitectura da Uni- versidade de Lis- boa, Portugal	<i>The efficiency of methods used for teaching and learning patternmaking</i> Pesquisa estratégias pedagógicas para o ensino e a aprendizagem de modelagem nos cursos de Design de Moda. Analisa a eficiência dos métodos de modelagem ensinados, a partir da aprendizagem dos estudantes.	2

Fonte: elaborado pelos autores (2023).

A moda e o consumo de roupas impulsionam a produção do sistema industrial, fator que tem estimulado a discussão sobre a sustentabilidade tem sido frequente em todos os lugares, com ênfase em pesquisas e experimentos internacionais. Repensar todo o ciclo de vida do vestuário sem desperdício e ampliar a visão holística para reduzir o consumo de tecidos e recursos envolve a formação educacional de designers e modelistas que instigue a conscientização em atividades didáticas que estimulem o trabalho em equipe, ferramentas criativas, métodos híbridos de modelagem geométrica, *moulage* e ZWD. Há uma série de técnicas criativas (como o *TR*, *jigsaw puzzle*, formas geométricas, modelagem de roupas étnicas antigas) para produzir o molde, otimizar o corte, a costura para prototipação das peças de roupa com mais sustentabilidade (SAEIDI, 2015). Cabe observar que, além dos desafios de repensar o processo industrial e econômico mais sustentável, há um novo perfil de estudantes, fatores que implicam também renovar competências, conhecimentos dos professores como mediadores do processo de aprendizagem, somado à sua experiência educacional em design de moda. Os métodos de ensino de modelagem devem equilibrar o planejamento das aulas teóricas e práticas, conhecimento de diferentes técnicas e abordagens de modelagem, com a proposição de estratégias didáticas mais humanizadas, centradas no usuário, no design participativo e colaborativo, o trabalho em grupo, com espaço para o *feedback* (D'SILVA, 2016).

No Quadro 5, estão sistematizados os dados de oito artigos selecionados em periódicos científicos internacionais¹⁴.

14 *International Journal of Fashion* (04); *Technology and Education* (02); *Design, Technology and Education* (01); *Journal of Textiles & Engineers* (01); *Sustainability in Debate* (01). As universidades de origem das pesquisas: *Cornell University* (EUA); *Robert Gordon University* (Escócia); *University of Borás* (Suécia); *Loui-*

Quadro 5 – Subcategoria ensino e didática, portfólio artigos científicos de publicação internacional

AUTOR, ANO PERIÓDICO	INSTITUIÇÃO PAÍS	TÍTULO *OBJETIVO (tradução nossa)	CITADO
Ashdown (2013) International Journal of Fashion Design, Technology and Education Scopus	Cornell University, Estados Unidos	<p><i>Not craft, not couture, not 'home sewing': teaching creative patternmaking to the iPod generation</i></p> <p>*A partir do perfil dos estudantes do século XXI, analisa métodos de ensino e a maneira como se apresentam os conhecimentos e habilidades técnicas como a modelagem, a produção e o design para a criação de peças de vestuário.</p>	11
Hardingham (2016) International Journal of Fashion Design, Technology and Education Scopus	Gray's School of Art, Robert Gordon University, Escócia	<p><i>How can a box become a garment Open Access</i></p> <p>*Analisa a prática pedagógica que conecta a compreensão dos novos alunos de moda sobre modelagem e construção de vestuário por meio de uma caixa de papelão (2D) podendo se tornar uma peça de vestuário 3D. Cria formas não convencionais, propõe atividades interdisciplinares.</p>	10
Lindqvist (2016) Technology and Education Scopus	University of Borás, Suécia	<p><i>On the relationship between the shear forces in human skin and the grain direction of woven fabric</i></p> <p>*Desenvolve um novo método de modelagem de roupas para design de moda, novas teorias fundamentais para a modelagem e produção de roupas com a construção cinética do vestuário. Estuda a interação do corpo com o tecido, a biomecânica e a antropometria dinâmica.</p>	5
Saeidi; Wimberley (2017) Technology and Education Scopus	University of Alabama, Estados Unidos	<p><i>Precious cut: exploring creative pattern cutting and draping for zero-waste design</i></p> <p>*Introduzir e testar uma estrutura de zero-waste design (ZWD) com experimentos práticos e uso de técnicas inovadoras e criativas como a modelagem 'Transformational Reconstruction' (TR) ou 'reconstrução transformacional', o jigsaw (ou quebra-cabeças), dentre outras.</p>	28
Burns; Vuruskan (2019) Journal of Textiles & Engineers Scopus	Izmir University of Economics, Turquia	<p><i>Using origami for creative design and pattern development in fashion education</i></p> <p>*Explorar e instigar a metodologia do <i>Design thinking</i> para educação em design de moda auxilia o estudante a desenvolver o pensamento criativo tridimensional.</p>	4
Valle-Noronha; Chun; Soares (2020) International Journal of Fashion Design, Technology and Education Scopus	Estonian Academy of Arts, Estonia Aalto University, School of Arts, Design and Architecture, Finlandia Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil	<p><i>Failed expectations, successful disruptions: experimenting pattern-cutting from a student-centred learning perspective</i></p> <p>*Estuda um workshop experimental de modelagem, curso de extensão de uma universidade brasileira, abordando a aprendizagem centrada no perfil do estudante, considerando sua identidade, memórias e expectativas.</p>	1

siana State University (EUA); University of Alabama (EUA); Izmir University of Economics (Turquia); Estonian Academy of Arts (Estônia); Aalto University, School of Arts, Design and Architecture (Finlândia); Universidade de São Paulo (Brasil); Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte (Brasil).

McQuillan (2020) International Journal of Fashion Design, Technology and Education Scopus	School of Textiles, Högskolan Borås, Suécia	<i>Digital 3D design as a tool for augmenting zero waste fashion design (ZWD) practice</i> *Descreve o uso de software tridimensional (3D) no zero waste no design de moda, o foco e a aplicação da pesquisa na indústria e na educação, o contexto experiência dos autores.	45
Italiano; Kauvauti; Marcicano (2022) Sustainability in Debate Scopus	University of São Paulo, Brasil	<i>Zero waste in the apparel industry: limitations and alternatives</i> *Identificar aspectos críticos e limitações do processo de criação e modelagem, usando a abordagem Zero Waste, para sua aplicação na indústria do vestuário, na produção em larga escala.	0

Fonte: elaborado pelos autores (2023).

Os autores Ashdown (2013), D'Silva (2016), Hardingham (2016), Burns; Vuruskan (2019), Valle-Noronha; Chun; Soares (2020) conduziram análises e propuseram estratégias pedagógicas para o processo de ensino e aprendizagem de modelagem de roupas. Tais estudos buscaram centrar o estudante no processo de aprendizagem, com objetivo de conhecer o perfil, suas expectativas, vivências e identidade, além de associar o planejamento técnico com a liberdade criativa, autonomia e reflexão crítica. Atividades interdisciplinares, o uso de metodologias como *Design Thinking* e experimentações com técnicas de *moulage* foram algumas das proposições identificadas.

Os artigos mais citados Saeidi; Wimberley (2017) dos Estados Unidos, e McQuillan (2020) da Suécia tratam do ZWD. Saeidi e Wimberley (2017) propõem o uso de métodos de modelagem criativa como o *TR (Transformational Reconstruction*, desenvolvido pelo designer Shingo Sato) e o *ZWD*. McQuillan (2020) apresenta experimentos com método de ZWD integrado ao uso do software 3D (*CLO*¹⁵) que facilita a integração da criação da roupa (desde o desenho do modelo) ao traçado dos moldes, bem como a prototipação digital da roupa com simulação do cimento do tecido para prova de vestibilidade em um avatar realista.

Italiano; Kauvauti; Marcicano (2022) discutem aspectos práticos e limitações do uso da abordagem ZWD na indústria do vestuário, desde os processos criativos, a graduação dos moldes, dimensionamento dos tecidos e a produção em escala. Os autores (*ibid*) reconhecem ser uma abordagem promissora, porém não se adéqua a todo o tipo de material têxtil ou segmento de moda.

Dentre as pesquisas, uma proposição disruptiva que apresenta novas teorias e o método de modelagem cinética¹⁶ de roupas, que estuda a interação do corpo vivo, em

15 *CLO 3D* é um software de design de moda no qual é possível criar roupas 3D, desde o desenho, os moldes, ao protótipo virtual para visualizar seu cimento em um teste virtual da peça, antes de desenvolver o protótipo físico. McQuillan (2020) identificou 86 empresas internacionais que fazem uso do software *CLO 3D*; na educação, 58 instituições internacionais oferecem o curso com o software.

16 A abordagem da modelagem cinética visa à compreensão da interação entre o tecido e o corpo em movimento, considera que a roupa deve ser uma extensão do corpo (RISSANEN, MCQUILLAN, 2021).

movimento com o tecido, a biomecânica e a antropometria dinâmica. Esse método desafia as diretrizes clássicas da modelagem geométrica desenvolvida pelos alfaiates e utilizada amplamente na indústria e na educação. Na modelagem cinética, a estrutura da peça e do molde parte de diferentes pontos de referência do corpo (nuca, cotovelos, joelhos, cava, intercessão entre ombro e pescoço, cintura e glúteos) que entre movimentos e tensões orientam o apoio do tecido (LINDQVIST¹⁷, 2016).

3.2.3 Ensino e didática: síntese das cinco subcategorias

O Quadro 6 apresenta uma síntese das cinco subcategorias de ensino e didática, a descrição do desafio e as estratégias propostas identificadas nas 36 pesquisas analisadas para repensar os processos de ensino e aprendizagem de modelagem de roupas.

Quadro 6 – Processo de ensino e aprendizagem de modelagem de roupas, inferências e proposições

SUBCATEGORIAS DE ENSINO E DIDÁTICA Inferências e Estratégias propostas	AUTORES
(I) Metodologias Pedagógicas e Ferramentas Inovadoras Inferência: O contexto educacional requer renovação nas propostas dos cursos, equilibrar domínios teóricos e práticos, estratégias didáticas que estimulem o potencial criativo, professores mediadores (capacitados) e o estudante no centro do processo.	Spaine (2010), Novaes (2011), Beduschi (2013), Spaine (2016), Emídio (2018). Santos (2015), Filgueiras; Araújo e Souza (2018), Brito, Spaine e Andrade (2020), Santiago, Noronha e Zandomeneghi (2020), Souza e Pereira (2020), Emídio e Bertolino (2020).
Estratégias propostas: Revisão do projeto de curso, revisão dos métodos de modelagem geométrica, diretrizes de ensino, ferramentas de design, design participativo, estímulo à autonomia, metodologias colaborativas, pensamento crítico-reflexivo, método PBL, <i>MODThink</i> , metodologias ativas, pedagogia dos saberes sensíveis, o <i>Design Thinking</i> e o <i>zero waste fashion design</i> (ZWFD).	Saeidi (2015), D'Silva (2016). Ashdown (2013), Hardingham (2016), Burns; Vuruskan (2019), Valle-Noronha; Chun; Soares (2020).
(II) Interdisciplinaridade Inferência: Estudantes apresentam dificuldades em assimilar o corpo humano (3D) ao traçado da modelagem plana (2D) de roupas.	Beduschi (2013), Spaine (2016), Brito (2018), Theis (2018), Emídio (2018), Ferrari (2021). Theis, Tarachucky e Mardula (2015), Italiano e Viana (2017), Menegucci, Io e Menezes (2021).
Estratégias propostas: Associar a modelagem às demais áreas de conhecimento (como: anatomia, desenho, matemática, geometria, ergonomia, materiais, arte, design), método de modelagem híbrida 2D e 3D, <i>Modamática</i> , experimentos criativos.	Hardingham (2016).

17 A pesquisa da tese explora um novo paradigma de modelagem de roupas que engloba o método cinético, tem como origem a interação entre o tecido anisotrópico e a estrutura biomecânica do corpo humano em movimento. LINDQVIST, R. *Kinetic garment construction: remarks on the Foundations of Pattern Cutting.*" PhD diss., University of Boras, The Swedish School of Textiles, 2015. A apresentação de sua tese pode ser acessada em <https://youtu.be/PM9nS4KF0eo>.

<p>(III) Dimensões do Corpo e a antropometria</p> <p>Inferência: Integrar estudos da antropometria estática e dinâmica as dimensões do corpo e construir tabelas de medidas para o traçado da modelagem e a interpretação de modelos.</p>	<p>Novaes (2011), Spaine (2016); Theis (2018). Carvalho e Linke (2016), Teixeira, Camelo e Jorge (2018); Filgueiras, Araújo e Souza (2018) Lindqvist (2016)</p>
<p>Estratégias propostas: Ergonomia e usabilidade, aproximar o estudante do contexto real - <i>método “faça você mesmo”</i>, a diversidade e o design universal, design inclusivo, design centrado no humano, ergonomia, análise de vestibilidade, modelagem cinética.</p>	
<p>(IV) Tecnologia e Recursos Educacionais</p> <p>Inferência: Uso da tecnologia e dos recursos educacionais abertos (REA), ambientes virtuais de aprendizagem, inteligência artificial, softwares de criação e prototipação, o metaverso, dentre outros.</p>	<p>Stefanovic (2016), Nunes (2016), Weber (2020), Souza (2020), Ferrari (2021). Silva e França (2017), Borges e Ribeiro (2021). McQuillan (2020).</p>
<p>Estratégias propostas: Ensino <i>blended learning</i> ou híbrido (presencial e EaD), <i>Modplan</i>, parametrização, sistemas CAD/CAM, o software <i>CLO 3D</i>, atividades híbridas para modalidade presencial e remota, mídias sociais, fórum, <i>feedback</i>, tutoriais, audiovisuais.</p>	
<p>(V) Modelagem de roupas Integrada ao Processo Criativo</p> <p>Inferência: Complexidade nos processos de criação e inovação associados à modelagem de roupas.</p>	<p>Novaes (2011), Nunes (2016), Souza (2020). Lima e Italiano (2016), Emídio e Bertolino (2020), Souza e Pereira (2020). Saeidi (2015)</p>
<p>Estratégias propostas: Experimentação estética, metodologias ativas e a pedagogia dos saberes sensíveis, <i>MODThink</i>, <i>Mettecmode</i>, experimentações criativas, pensamento análogo e a biônica, origamis vestíveis, <i>moulage</i> ou <i>draping</i>, <i>Transformational Reconstruction - TR</i>, técnicas de <i>ZWD</i> (por exemplo: <i>jigsaws</i>, <i>subtraction</i>, origami, retângulos, formas geométricas).</p>	<p>Hardingham (2016), Saeidi e Wimberley (2017), Lindqvist (2016), McQuillan (2020).</p>

Fonte: elaborado pelos autores (2023).

As pesquisas levantadas em periódicos científicos corroboram as reflexões propostas em algumas das pesquisas stricto sensu (BEDUSCHI, 2013; SPAINE, 2016; STEFANOVIC, 2016; D'SILVA, 2016; EMÍDIO, 2018; THEIS, 2018; WEBER, 2020; FERRARI, 2021) a respeito da percepção do contexto social, econômico e educacional em transição e a necessidade de repensar os cursos de Design de Moda, metodologias e didática para o ensino de modelagem de roupas. Da interdisciplinaridade ao hibridismo apresentam-se desde ensino de diferentes métodos de modelagem de roupas (tradicional e inovadores), a necessidade de materiais didáticos e ferramentas que viabilizem o conhecimento em atividades presenciais e virtuais, que considerem as etapas de criar, modelar, prototipar e testar a vestibilidade das roupas em ambiente real (físico) ou virtual, como os softwares digitais 3D.

O planejamento da formação continuada dos professores e demais educadores deve ser constante, de forma a valorizar o conhecimento específico das técnicas de modelagem (*moulage* e a modelagem geométrica) e abrir-se para novas combinações, como

processos híbridos de técnicas criativas de modelagem e a inserção das tecnologias. O foco deve estar na formação significativa do estudante, para tanto, torna-se necessário ampliar a integração e o trabalho interdisciplinar entre professores e instituições educacionais. O uso de métodos e de processos de design, podem estimular a renovação no campo educacional de Design de Moda, tanto no planejamento dos cursos, metodologias pedagógicas e de estratégias de ensino, até a construção de materiais didáticos e atividades que estimulem o engajamento, participação, colaboração de todos os envolvidos no processo educacional (THEIS; MERINO; MARDULA, 2022b).

3.2.4 Pesquisas futuras

Vislumbra-se a possibilidade de desenvolver pesquisas futuras acerca do ensino de modelagem de roupas com o intento de considerar o contexto, o arranjo produtivo local e formular proposições que facilitem a aprendizagem procedural dos conhecimentos de modelagem de roupas e instiguem a inovação no desenvolvimento de produtos do vestuário. Destaca-se, porém, a importância de valorizar os materiais e processos tradicionais e ofertar opções com abordagens menos mecânicas e mais sistêmicas.

Com base nas pesquisas levantadas, há perspectiva de associar as técnicas de modelagem plana e tridimensional aos métodos inovadores, como o ZWD e com softwares. Ainda, processos de ensino e aprendizagem híbridos nas modalidades EaD e presencial explorando as dimensões técnico-produtivas e criativas nos diferentes níveis de conhecimento durante a formação do estudante de design de moda.

Percebe-se nos dados levantados o primoroso trabalho de identificar “o quê” é necessário aprimorar, aplicando-os em outras pesquisas ou contextos de ensino ou, ainda, na indústria do vestuário. Mas, há espaço para desenvolver pesquisas aplicadas que apontem o “como” potencializar o processo de ensino e aprendizagem. Considera-se que este estudo impulsiona a proposição de conteúdos teóricos de área de conhecimento como a ergonomia, a matemática, a fisiologia e a tecnologia para o design de moda; materiais instrucionais (de ambas as técnicas de modelagem plana e tridimensional) com linguagem visual e a representação gráfica empregando princípios do design da informação. Para verificar as modelagens desenvolvidas, faz-se o uso da prototipação das roupas e os testes de vestibilidade e de usabilidade, porém não há protocolos que orientem estas etapas, essenciais para o contexto físico e em ambientes virtuais, visto o avanço tecnológico como a realidade aumentada e o metaverso que possibilita a simulação do processo de produção de roupas em softwares digitais, por vezes mediado por inteligência artificial.

A disponibilidade da tecnologia, a inovação aplicada ao ensino e aprendizagem de modelagem de roupas, como a modelagem virtual associada ao softwares 3D, que simulam o processo de criação e produção do vestuário, com simulação de corte e costura,

prova e teste de caimento de tecido, as tecnologias vestíveis, a realidade aumentada, a aprendizagem on-line e a integração com as mídias sociais, a colaboração e a inteligência artificial (como o chat GPT). A tecnologia pode proporcionar experiências de aprendizado dinâmico, mas necessita-se de materiais didáticos com interação de conteúdos, processos educacionais planejados para a modalidade híbrida e manter o estudante no centro do processo, próximo do contexto real e de suas necessidades educacionais. Ao observar o futuro e questionar se “o que e como” está ensinando hoje, contribuirá para a atuação satisfatória dos futuros profissionais de design de moda e vestuário.

4 CONCLUSÃO

Diante da análise dos documentos da RSL, fica evidente que a transição educacional tem influências em transformações sociais, econômicas, culturais e tecnológicas. Com base nas informações analisadas, percebe-se a relevância da pesquisa constante junto ao contexto educacional nacional e internacional para repensar o processo de ensino e aprendizagem de modelagem de roupas. Os desafios instigam o planejamento técnico, a reformulação de cursos, materiais didáticos e recursos para uma produção didático-pedagógica pautada em métodos e estratégias que estimulem o potencial criativo do estudante, autonomia e reflexão crítica, alinhando a formação acadêmica às demandas do mundo do trabalho.

Os principais temas abordados nas pesquisas científicas de modelagem do vestuário foram categorizados em ensino e didática, métodos, ergonomia, tecnologia e matemática, consolidando a possibilidade de desenvolvimento desses conhecimentos para o campo do design de moda. As subcategorias formadas foram (I) as metodologias pedagógicas e ferramentas inovadoras; (II) a interdisciplinaridade; (III) as dimensões do corpo e a antropometria; (IV) tecnologia e recursos educacionais e (V) a integração da modelagem de roupas ao processo criativo, evidenciando lacunas e oportunidade de aprimorar e associar esses conteúdos à didática e materiais educacionais para o ensino de modelagem de roupas. Para tanto, deverá considerar as diferentes modalidades de ensino e níveis de conhecimento no processo de ensino e aprendizagem: a valorização do conhecimento tradicional das técnicas de modelagem de roupas, suas origens históricas na alfaiataria e a trajetória de desafios e limitações superados na época. Esses conhecimentos constituem uma base sólida para proposição de novas diretrizes e estratégias didáticas para inovar o processo de ensinar e aprender modelagem de roupas, considerando desafios como o design sustentável e a redução de consumo de materiais.

As áreas de conhecimentos de matemática, geometria, ergonomia são essenciais para a modelagem de roupas na formação do designer de moda. A discussão tem sido ampliada sobre as maneiras de integrar outros conhecimentos e utilizar métodos híbridos

de modelagem tradicional (2D), *moulage* e ZWD para repensar o ciclo de vida das roupas, alinhando-se a softwares digitais 3D que otimiza o processo de desenvolvimento e produção de roupas mediada por inteligência artificial. Dentre outras possibilidades, há designers propondo estruturas disruptivas para mudar toda a dinâmica, como a teoria e o método de modelagem cinética de roupas, focada no corpo humano vivo, em movimento, interagindo com o tecido.

Ressalta-se a necessidade de capacitação e renovação dos saberes do professor e o engajamento do estudante, para facilitar a aprendizagem. Para tanto, é necessário um movimento estratégico institucional que contemple a inserção tecnológica e as capacitações dos profissionais da educação, em especial, dos professores.¹⁸

REFERÊNCIAS

- ASHDOWN, Susan P. *Not craft, not couture, not 'home sewing': Teaching creative pattern-making to the iPod generation*. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, v. 6, n. 2, p. 112-120, 2013.
- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2021. 281 p. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. BEDUSCHI, Danielle Paganini. **Diretrizes para o ensino de modelagem do vestuário**. 2013. 202 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Ciências, Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.
- BURNS, Angela; VURUŞKAN, Arzu. *Using origami for creative design and pattern development in fashion education*. **Journal of Textiles & Engineers/TekstilveMühendis**, v. 26, n. 113, 2019.
- BRITO, Débora Mizubuti. **A interdisciplinaridade no ensino da modelagem do vestuário**. 2018. 106 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Design, Design, Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2017.
- BRITO, D. M.; SPAINE, P. A. de A.; ANDRADE, R. R. O ensino da modelagem do vestuário sob as diretrizes do método PBL. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, Florianópolis, v. 4, n. 1, p. 180 - 197, 2020. DOI: 10.5965/25944630412020180. Disponível em: enredar.com.br/lpLP5. Acesso em: 11 ago. 2022.
- CARVALHO, Maria Helena Ribeiro de; LINKE, Paula Piva. Faça você mesmo com Gil Brandão. In: COLÓQUIO DE MODA, 12., 2016, João Pessoa. **Anais eletrônicos**. São Paulo: Abepem, 2016, Disponível em: enredar.com.br/APQTW. Acesso em: 26 ago. 2022.
- D'SILVA, Siobhan. **The Efficiency of Methods used for Teaching and Learning Pattern-making: A Comparative Analysis**. Unpublished thesis (MSc), Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, 2016.

18 Revisão gramatical realizada por Albertina Felisbino, doutora em Linguística (UFSC, 2006) . <http://lattes.cnpq.br/5926255906627194>. lunnaf@uol.com.br.

EMÍDIO, Lucimar de Fátima Bilmaia. **Modelo MODThink**: o pensamento de design aplicado ao ensino-aprendizagem e desenvolvimento de competências cognitivas em modelagem do vestuário. 2018. 229 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-Graduação em Design, Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2018.

EMÍDIO, Lucimar de Fátima Bilmaia; BERTOLINO, Karoline Cristyna Ribeiro. Biônica aplicada à modelagem voltada à sustentabilidade: contribuições do modelo **MODThink**. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, [S.L.], v. 4, n. 2, p. 30-49, 1 jun. 2020. Universidade do Estado de Santa Catarina. <http://dx.doi.org/10.5965/25944630422020030>. Disponível em: encurtador.com.br/nCE23. Acesso em: 26 ago. 2022.

FERRARI, Julia. **Sistematização de conteúdos para o ensino híbrido de etapas da produção de vestuário**. 2021. 269 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda, Centro de Artes, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2021.

FILGUEIRAS, Araguacy Paixão Almeida; ARAÚJO, Maria do Socorro de; SOUZA, Walkiria Guedes de. Descortinando o processo de (sic) ensino-aprendizagem na modelagem: dificuldades e facilidades. In: COLÓQUIO DE MODA, 14., 2018, Curitiba. **Anais eletrônicos**. Curitiba, Paraná: Abepem, 2018. p. 1-14. Disponível em: encurtador.com.br/lsABN. Acesso em: 16 ago. 2022.

ITALIANO, Isabel. Integração de saberes e motivação no ensino de modelagem. In: COLÓQUIO DE MODA, 13., 2017, Bauru. **Anais eletrônicos**. Bauru, São Paulo: Abepem, 2017. p. 1-15. Disponível em: encurtador.com.br/suCDT. Acesso em: 15 ago. 2022.

LIMA, Jonathan Gurgel de; ITALIANO, Isabel Cristina. O ensino do design de moda: o uso da *moulage* como ferramenta pedagógica. **Educação e Pesquisa**, [S.L.], v. 42, n. 2, p. 477-490, jun. 2016.

HARDINGHAM, Laura A. *How can a box become a garment?* **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, v. 9, n. 2, p. 97-105, 2016.

ITALIANO, Isabel Cristina; KAUVAUTI, Lilian Sayuri; MARCICANO, João Paulo Pereira. **Zero waste in the apparel industry: limitations and alternatives. Sustainability in Debate**, v. 13, n. 2, 2022.

LINDQVIST, Rickard. *On the relationship between the shear forces in human skin and the grain direction of woven fabric.* **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, v. 9, n. 2, p. 106-114, 2016.

MCQUILLAN, Holly. *Digital 3D design as a tool for augmenting zero-waste fashion design practice*, **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, 2020.13:1, 89-100, DOI: 10.1080/17543266.2020.1737248 To link to this article: <https://doi.org/10.1080/17543266.2020.1737248>

MENEGUCCI, F.; IO, V. M.; MENEZES, M. dos S. Saias masculinas: um projeto interdisciplinar por meio da arte, design, artesanato e moda. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, Florianópolis, v. 5, n. 2, p. 151-166, 2021.

NOVAES, Maristela Abadia Fernandes. **Caminho das pedras [manuscrito]**: uma ressignificação do olhar e da experiência no processo de construção de roupas. 2011. 200 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Cultura Visual, Faculdade de Artes Visuais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2011.

NUNES, Katia de Sousa. **Processos criativos no desenvolvimento de trajes de cena**: o

uso da técnica *moulage* como instrumento de estímulo à criatividade no ensino de moda. 2016. 100 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Ciências, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

OKOLI, Chitu. Guia para realizar uma revisão sistemática da literatura. Tradução de David Wesley Amado Duarte; Revisão técnica e introdução de João Mattar. **EaD em Foco**, 2019; 9 (1): e748. DOI: <https://doi.org/10.18264/eadf.v9i1.748>.

PIRES, Dorotéia Baduy. Design de moda: uma nova cultura. **dObra[s]**, Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, 2007, 1.1: 66-73.

RISSANEN, Timo; MCQUILLAN, Holly. **Zero Waste Fashion Design**. New York: Bloomsbury Publishing, 2021.

SAEIDI, Elahe. **Precious cut: A practice-based research toward zero-waste design by exploring creative pattern cutting methods and draping techniques**. In: *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*. Iowa State University Digital Press, 2015.

SANTOS, Virginia L. A. Ministrando a disciplina de modelagem do vestuário. In: COLÓQUIO DE MODA, 11., 2015, Curitiba. **Anais eletrônicos**. São Paulo: Abepem, 2015. Disponível em: encurtador.com.br/opxY6. Acesso em: 14 mar. 2022.

SANTIAGO, E. B. A.; NORONHA, R. G.; ZANDOMENEGHI, A. L. A. de O. Metodologias colaborativas do design para modelagem plana do vestuário. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, Florianópolis, v. 4, n. 2, p. 92 -108, 2020.

SILVA, Edna Maria S.; FRANÇA, Sônia Virgínia A. **MODPLAN**: recurso educacional aberto como apoio ao processo de ensino e aprendizagem de Modelagem Plana. **Design e Tecnologia**, v. 7, n. 13, p. 18-34, 30 jun. 2017.

SOUZA, Bárbara Pavei; PEREIRA, Adriana Cardoso. Nem todo trajeto é reto: limites e possibilidades para a sensibilização dos estudantes de design de moda por meio do ensino de modelagem. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, v. 4, n. 2, p. 11-29, 2020.

SOUZA, Larissa Avanço de. **Mettecmode**: método de criação em modelagem para configuração da forma no processo de desenvolvimento de produtos de moda. 2020. 157 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2020.

SPAINÉ, Patrícia Aparecida de Almeida. **Modelagem Plana Industrial do Vestuário**: diretrizes para a indústria do vestuário e o ensino-aprendizado. 2010. 109 f. Dissertação (Mestrado) - Curso do Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2010.

SPAINÉ, Patrícia Aparecida de Almeida. **Diretrizes para o ensino e construção da modelagem**: um processo híbrido. 2016. 200 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2016.

STEFANOVIC, Dragica. **Blended Learning no Ensino Superior**: aprendizagem semipresencial aplicada à modelagem plana no âmbito de moda. 2016. 109 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

TEIXEIRA, Maria Fabíola F. M.; CAMELO, Priscila M.; JORGE, Luciana F. A ergonomia e a

antropometria como diferenciais no ensino da modelagem plana feminina. In: COLÓQUIO DE MODA, 14., 2018, Curitiba. **Anais eletrônicos**. Curitiba, Paraná: Abepem, 2018. p. 1-13. Disponível em: encurtador.com.br/bnqW6. Acesso em: 16 ago. 2022.

THEIS, Mara Rubia; TARACHUCKY, Laryssa; MARDULA, Emanoela. Metodologia de modelagem cartesiana e ergonomia aplicadas na construção de figurinos de dança adequados para pessoas com necessidades específicas. In: ERGODESIGN - Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano-tecnologia, 15., 2015. Recife. **Anais eletrônicos** [...] São Paulo, 2015. p.942-953. Disponível em: encurtador.com.br/cdfpq. Acesso em: 16 mar. 2022.

THEIS, Mara Rubia. **Criar, desenhar e modelar**: o desenvolvimento de conteúdo interativo para aprendizagem nos processos de design de moda. 2018. 383 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Design, Universidade da Região de Joinville, Univille, Joinville, 2018.

THEIS, Mara Rubia; MARDULA, Emanoela; MERINO, Eugenio Andrés Díaz. O ensino da modelagem do vestuário no processo de desenvolvimento de produtos: uma revisão sistemática de literatura. In: P&D DESIGN - CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 14., 2022, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos P&D Design**. On-Line: Blucher Design Proceedings, 2022a. v. 10, p. 4017-4030. Disponível em: encurtador.com.br/hjUV5. Acesso em: 29 mar. 2023.

THEIS, Mara Rubia; MERINO, Eugenio Andrés Díaz; MARDULA, Emanoela. A modelagem do vestuário e estratégias de ensino: revisão sistemática de literatura. In: COLÓQUIO DE MODA, 17., 2022, São Paulo. **Anais do Colóquio de Moda**. São Paulo: Abepem, 2022b. p. 1-15. Disponível em: encurtador.com.br/amEJR. Acesso em: 29 mar 2023.

VALLE-NORONHA, Julia; CHUN, Namkyu; SOARES, Julia de Assis B. *Failed expectations, successful disruptions: experimenting pattern-cutting from a student-centered learning perspective*, **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, 13:3, 238-246, DOI: 10.1080/17543266.2020.1778798 To link to this article: <https://doi.org/10.1080/17543266.2020.1778798>.

WEBER, Patrícia Cristina Nienov. **Metodologia para o ensino da modelagem de vestuário com uso das tecnologias de informação e comunicação**. 2020. 145 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2020.

Data de submissão: 30/03/2023

Data de aceite: 05/05/2023

Data de publicação: 25/05/2023

FIGURINOS DIGITAIS: A PRODUÇÃO E A REPRESENTAÇÃO HOLOGRÁFICA EM ABBA VOYAGE

***Digital costumes: holographic production and
representation in Abba Voyage***

***Vestuario digital: producción y representación holográfica
en Abba Voyage***

Paula Regina Puhl¹
Samara Kalil²

¹ Doutora em Comunicação Social, professora na Escola de Comunicação Artes e Design na PUC-RS; Pesquisadora integrante do grupo de pesquisa ViDica. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0006708662950964>; Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1492-9836>; E-mail: paula.puhl@pucrs.br.

² Doutora em Comunicação Social; mestra em Comunicação Social; especialista em Jornalismo com ênfase em Gestão de Novas Mídias; jornalista. Pesquisadora integrante do grupo de pesquisa ViDica. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0750406272933745>; Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-3162-3799>; E-mail: samarakalil@gmail.com.

RESUMO

O presente estudo objetiva compreender o papel do figurino na representação holográfica/avatares dos integrantes do ABBA no espetáculo “ABBA Voyage” (2022). Elaborados por B. Åkerlund, em conjunto com marcas, como a Dolce & Gabbana, os trajes tiveram a aprovação da banda para posterior digitalização. Traz uma análise sobre os figurinos do show “Abba Voyage”, através de postagens no perfil oficial no Instagram (@abbavoyage), entre agosto/2021 e outubro/2022, registros oficiais e imprensa especializada, para elencar os principais destaques utilizados para potencializar a representação visual dos artistas. Infere-se que os figurinos são fundamentais na linguagem visual do ABBA e, o uso de tecnologias emergentes, continuam a manter a imagem *pop* do grupo, sendo um norte de contato no reconhecimento dos artistas.

Palavras-chave: figurinos digitais; cultura pop; ABBA.

Abstract

This study aims to understand the role of costumes in the holographic/avatar representation of ABBA members in the “ABBA Voyage” show (2022). Designed by B. Åkerlund, in collaboration with brands such as Dolce & Gabbana, the costumes were approved by the band for subsequent digitalization. The study analyzes the costumes used in the “Abba Voyage” show, through posts on the official Instagram profile (@abbavoyage), between August 2021 and October 2022, official records, and specialized press in order to list the main highlights used to enhance the visual representation of the artists. It is inferred that costumes are fundamental to ABBA’s visual language, and the use of emerging technologies continues to maintain the group’s pop image, providing a reference point for recognizing the artists.

Keywords: digital costumes; pop culture; ABBA.

Resumen

Este estudio tiene como objetivo comprender el papel del vestuario en la representación holográfica/avatares de los miembros de ABBA en el espectáculo “ABBA Voyage” (2022) Diseñado por B. Åkerlund, junto con marcas como Dolce & Gabbana, el vestuario fue aprobado por la banda para la conversión digital. Trae un análisis de los vestuarios del espectáculo “Abba Voyage”, a través de publicaciones en el perfil oficial de Instagram (@abbavoyage), entre agosto/2021 y octubre/2022, registros oficiales y prensa especializada, para listar los principales destaques utilizados para potenciar la representación visual de los artistas. Se infiere que el vestuario es fundamental en el lenguaje visual de ABBA y el uso de tecnologías emergentes continúa manteniendo la imagen pop del grupo, siendo un factor clave en el reconocimiento de los artistas.

Palabras clave: vestuarios digitales; cultura pop; ABBA.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo objetiva compreender o papel do figurino na representação holográfica/ avatares dos integrantes do ABBA: Björn Ulvaeus, Agnetha Fältskog, Anni-Frid Lyngstad e Benny Andersson, no espetáculo “ABBA Voyage”, que estreou em maio de 2022, na cidade de Londres, Inglaterra. Os avatares foram criados a partir da tecnologia de captura de movimento e uma “coleção” de roupas digitais foi formulada especialmente para o show. Em paralelo, houve a elaboração de um conjunto de ações prévias à estreia em show holográfico, como o lançamento do “Voyage”, em 2021, primeiro álbum inédito do quarteto em 40 anos e a construção de uma arena de shows específica, a “Abba Arena”, na busca de engajamento e relacionamento com os fãs.

Portanto, parte-se do pressuposto de que as performances artísticas holográficas musicais atuais vêm ganhando cada vez mais espaço com estratégias que vão muito além de uma simples reprodução imagética dos artistas. Tudo isso, no intuito de que o espetáculo envolva o público em uma experiência completa e imersiva. São projetos minuciosos que exigem pesquisa e sentido em todos os ângulos, caso contrário, haverá uma frustração do público. Ou seja, uma sinergia entre as várias áreas e profissionais – desde os mapeamentos digitais dos corpos, jogos de luzes e sincronizações, até o formato do palco, cenário e todos os adereços que os artistas holográficos portarão, principalmente, a vestimenta, que será foco deste estudo.

2 A EVOLUÇÃO DAS PERFORMANCE HOLOGRÁFICAS AO VIVO

O que popularmente conhecemos como “holograma”, é basicamente uma projeção bidimensional que usa uma técnica antiga do teatro chamada *pepper’s ghost*, ou seja: “uma reflexão em placa de vidro ou superfície transparente/imperceptível aos olhos, inclinada na abertura de um palco, que serve de apoio para a formação de uma imagem tridimensional de um ator/pessoa/objeto” (KALIL, 2020, p. 31). Usualmente, há uma confusão em relação a isso, pois o holograma em si ainda é bastante complexo de ser desenvolvido em grande formato.

De toda forma, a terminologia povou o imaginário através, especialmente, do cinema, e é hoje amplamente utilizada para imagens projetadas de artistas em shows ao vivo – por isso utilizaremos, mesmo sabendo da questão técnica. Richardson e Wiltshire (2018, p. 297), que pesquisam princípios e técnicas de hologramas, explicam que “a holografia ainda é um meio de gravação relativamente jovem, muito mais jovem do que a fotografia,

e que suas limitações teóricas ainda não são totalmente compreendidas". Mesmo assim, para eles, a ferramenta pode promover fantasias nunca vistas, para além da representação da realidade. E, aparentemente, a fronteira desse tipo de imagem diante dos olhos, impacta na percepção (KALIL, 2020).

Portanto, nas últimas duas décadas, por meio do desenvolvimento das técnicas, "projeções virtuais" ou "hologramas de entretenimento" melhoraram em qualidade e passaram a figurar com certa naturalidade junto à indústria do entretenimento, com superproduções tecnológicas. Os shows ao vivo com artistas holográficos, por exemplo, mostram essa evolução ao longo dos anos. Mas, da icônica performance holográfica ao vivo de Tupac Shakur (DODSON, 2017), no festival de Coachella (2012), passando pela apresentação de Michael Jackson, no Billboard Music Awards, em Las Vegas, EUA, foi somente em 2019 que os espetáculos holográficos com artistas passaram a ter um caráter de show completo, deixando de ser uma apresentação única ou especial. Neste ano, a empresa Eyellusion confirmou a estreia da "Dio Returns – US Tour", uma turnê holográfica do artista James Dio, com 20 shows. Nesse entremeio, duas outras turnês holográficas, com a assinatura da empresa Base Hologram, foram iniciadas: em 2018: "Callas in Concert", da cantora de ópera Maria Callas e "In Dreams" – Roy Orbison in Concert", do compositor e cantor Roy Orbison. Em 2019, também foi anunciada a "Roy Orbison and Buddy Holly Rock 'n' Roll Dream Tour" - dois artistas virtuais em um único show.

As apresentações/performances, aparentemente, utilizam as mesmas técnicas de projeção – *pepper ghost* –, mas diferem na produção da imagem do artista quando na construção do avatar, tanto em relação à luminosidade, profundidade e demais questões técnicas, quanto à sensação de presença com cada detalhe. A versão de Tupac, em 2012, por exemplo, foi totalmente construída por computador e utilização de efeitos digitais, tendo como base imagens da última apresentação ao vivo de dele em 1996, uma vez que o artista não tinha nenhum rastro físico digitalizado. Já no caso do Michel Jackson virtual, para dar realismo à performance, o figurinista que trabalhou com ele em várias turnês (Michael Bush) auxiliou na elaboração do traje inédito da apresentação holográfica (SAYMOUR, 2014) e o artista teve sua aparência detalhada de um molde real de gesso do rosto do cantor feito em 1997, quando ele tinha 39 anos. Já na produção holográfica de Maria Callas, um dublê de corpo ensaiou por meses e foi utilizado e filmado de diferentes ângulos para a digitalização e posterior animação virtual. Uma equipe da Broadway foi responsável pela vestimenta da cantora, juntamente com William Ivey Long, que desenhou o vestido para ela (MALITZ, 2019).

Com o avançar da qualidade das imagens em fornecer uma sensação de presença e uma imersão em espetáculos holográficos, cada detalhe importa nas construções, incluindo percepção de movimento, sincronia e figurinos. Dessa forma, o pré-anúncio de

um show do ABBA com hologramas, em 2019, trouxe muita expectativa. Ainda mais por todos os integrantes estarem vivos, um ponto diferente das superproduções citados anteriormente, elaboradas com artistas já falecidos, sem envolvimento junto aos eventos.

3 FIGURINOS: CONCEITOS E FUNÇÃO

As vestimentas e todos os adereços que usamos sob o corpo sempre foram objetos de estudo no campo da moda, uma vez que são responsáveis por criar uma visibilidade aos corpos. Maria Rúbia Sant' Anna (2016, p. 75) aponta que “o vestir é um campo privilegiado da experiência estética permitindo na apropriação dos objetos da vestimenta o usufruto de uma infinidade de signos que operam a subjetividade de cada sujeito diariamente.” Com isso, comprehende-se que as roupas carregam diversos significados e posicionamentos, podendo ser consideradas um “duplo corpo” (SANT' ANNA, 2016) que dirige o olhar do outro e propicia interpretações. O corpo é visto como um instrumento social quando está vestido, já que carrega discursos, referências e hábitos que fazem parte de contextos sociais e culturais de uma época.

Nesta direção, Roche (2007, p. 59) reforça que as vestimentas, se consideradas pelo ponto de vista sociológico ou histórico, podem ser vistas como “elemento de um sistema formal, normativo, sancionado pela sociedade quando reconhecidos por diferentes grupos e estão inseridos em conjuntos culturais definidos por códigos e vínculos”. Essas características costumam ser levadas em conta quando se inicia uma pesquisa para a criação de figurinos, na busca de um diálogo mais efetivo com os públicos.

O figurino é algo que sempre fez parte de diversas expressões artísticas, desde o teatro até os ambientes digitais. Rosane Muniz (2004) ao comentar sobre os figurinos no teatro, e podemos também adaptar para outras manifestações artísticas, ressalta que o figurino é “uma pista material” (2004, p. 44). Por exemplo, o ato de vestir marca a entrada do intérprete no personagem e, assim, proporciona ao público ingresso no jogo cênico. Sobre a criação dos figurinos Muniz (2004) destaca os momentos de tensão entre os atores e figurinista, pois juntos constroem uma segunda pele, vestem o ator nu, que se revela pela caracterização visual que é parte fundamental para a compreensão de uma narrativa. Cabe salientar que os figurinos interferem na dramatização, pois através deles temos a capacidade de ler os atributos e a personalidade dos personagens, ou seja, é uma das formas visuais em que o intérprete fica mais conectado com o seu personagem uma vez que, por intermédio de roupas e outros acessórios que são vestidos pelos personagens é que guardamos, muitas vezes, na memória o enredo de uma história.

Maria Auxiliadora Leite Costa (2009) explica que o figurino é constituído por uma

linguagem visual complexa. Ele permite ao personagem se comunicar com o público e não se refere somente às vestimentas, mas sim deve ser compreendido pela união de elementos visuais como: maquiagem, corte de cabelo, penteados e acessórios. Esses elementos expressam a personalidade e os atributos dos personagens. Dessa forma, Costa (2009, p. 104) ressalta: “sem o figurino, o personagem está desnudo, sem vida, sem referências”.

Portanto, é possível afirmar que o figurino é fundamental para os atores na elaboração do personagem e permite uma conexão do mesmo com o mundo real, como destacam Muniz, (2004) e Costa (2009). Diante disso, Costa (2009) chama atenção para o processo criativo de criação de figurinos, que engloba tanto a personalidade visível dos personagens, quanto a produção de sentimentos junto ao público. Para ela, deve haver um alinhamento com um contexto histórico, social, cultural representado através de cores, tecidos, maquiagem, que busque uma unidade estética para reforçar o papel do personagem dentro da narrativa, assim como “comunicar informações sobre a idade, sexualidade, o modo de vida, para sinalizar os sentimentos do personagem” (COSTA, 2009, p. 105). No entanto, é importante ressaltar que o figurino não tem vida própria, ele precisa estar em diálogo com a história da qual faz parte, reforçando e revelando outros elementos narrativos, ou seja, necessita contribuir com a obra como um todo.

O processo de criação e a concepção das indumentárias precisam ter o objetivo de estimular e provocar os sentidos. Como a visão, a comunicação se dá por uma experiência sensorial: a atuação e os gestos são marcados e reconhecidos pela convergência entre corpo e indumentária, assim o personagem é reconhecido como autêntico e conduz sua participação com naturalidade no contexto narrativo. No caso dos figurinos para shows de música, entende-se que o artista também é reconhecido como um personagem, e portanto, precisa transparecer a imagem pretendida em diálogo com a proposta do espetáculo. Ou seja, pode-se considerar que independentemente do meio de expressão, seja no teatro, cinema, televisão ou em um show musical, o figurino em união com a cenografia é fundamental para sintetizar e afirmar a proposta da performance artística.

4 METODOLOGIA E ABORDAGEM DA PESQUISA

Com o intuito de elencar os principais destaques que foram utilizados para potencializar a percepção e a representação visual dos figurinos no espetáculo “Abba Voyage”, nos apoiamos na tríade corpo, meio e imagem e na ideia de troca simbólica (BELTING, 2015), para um entendimento do propósito das imagens. Villaña (2006), igualmente nos auxilia ao propor que todo o objeto possui um referente na realidade, independentemente do meio – para que ocorra uma modelização/reconhecimento com sentido. Portanto, cabe

ressaltar, seguindo o estudo de Amaral, Soares e Polivanov (2018, p. 73) “a importância do contexto cultural de onde emergem as performances” que, segundo os autores, é essencial para a compreensão dos tensionamentos entre corpos, agenciamentos políticos, geográficos e estéticos. Sendo assim, com o apoio dos referidos autores, analisamos as imagens dos figurinos do show “Abba Voyage” por meio de postagens realizadas no perfil oficial no Instagram (@abbavoyage), materiais oficiais (website e livros) e notícias na imprensa. Destacamos que o paralelo com a biografia do grupo, por meio de artigos da imprensa especializada, auxiliou a remontar o significado das vestimentas deles no imaginário coletivo e na cultura popular.

A pesquisa é caracterizada por ser exploratória e nossa estratégia de análise contou, assim, com basicamente três etapas: a) verificação, seleção e análise de imagens no perfil oficial do “Abba Voyage”, releases e artigos de imprensa sobre a história e a relação do grupo com os figurinos (seção 4); b) análise qualitativa e cruzamentos, com foco na observação das postagens relacionadas a figurinos no perfil oficial, no período de 21 de agosto 2021 (primeira postagem) até 12 de outubro de 2022 (seção 5); c) inferências sobre o significado dos figurinos escolhidos para o show (seções 5 e considerações finais).

4.1 O ABBA E OS FIGURINOS NA CULTURA POP

O ABBA é um grupo pop formado originalmente na Suécia no final da década de 1970 (IT BEGAN..., 2022). Obteve reconhecimento internacional em 1974 quando venceu o concurso Eurovision, em Londres, com a música *Waterloo*. Björn, Agnetha, Frida e Benny mantiveram-se como um grupo até 1982. Durante o período de atuação produziram mais de 13 álbuns, tiveram dezenove hits no Top 10 só no Reino Unido e mais sessenta e dois hits em primeiro lugar em diferentes lugares do mundo. Além disso, produziram trinta e oito videoclipes, sendo que trinta e um deles foram dirigidos pelo diretor sueco Lars Hallström, responsável por definir a linguagem visual dos vídeos, reconhecidos pelos planos fechados, e enquadramentos inusitados. Todas essas ações promocionais ocorreram, antes mesmo da MTV (Music Television) iniciar seus trabalhos em 1981. Essa questão sobre o registro de imagens em vídeos e fotografias sempre foi fundamental para reforçar a presença midiática do grupo, já que realizaram somente oito tours com 174 concertos durante os anos de 1973 até 1981 (CROOT, 2020).

Musicalmente, em 1992 o grupo retornou para o imaginário da *cultura pop* ao lançar em CD a coletânea *ABBA Gold*, vendendo mais de 31 milhões de cópias. Logo após, lançam a compilação *More ABBA Gold*. Diversos artistas reconhecidos gravaram sucessos do Abba, como Elvis Costello, Bruce Springsteen, Nirvana, Roxette, U2, Erasure, assim

como tribute-bands de diferentes nacionalidades, sendo que uma das mais conhecidas foi a Abbacadabra (BIANCIOTTO, 2000).

A permanência deles na década de 1990 junto ao público foi atualizada pela presença de suas músicas em produções cinematográficas. Estavam presentes em dois filmes australianos: *O Casamento de Muriel* (1995) e *Priscilla: Rainha do Deserto* (1994). As trilhas sonoras do grupo, como também as letras estavam diretamente conectadas com as vidas das personagens das tramas. Lembrando que a banda já havia tido um grande sucesso no país, e gravou o filme *ABBA: The Movie* (1977).

A visibilidade midiática é um ponto importante para a banda, assim como toda sua trajetória. Ela se liga ao conceito de cultura pop postulado por Soares (2014), que abrange práticas, experiências e produtos sob a lógica midiática, tendo o entretenimento como gênese. Para o autor, as indústrias da cultura, como música, cinema, televisão etc.), se posicionam como bases para o estabelecimento de formas de fruição e consumo.

Assim, outro fator de destaque, capitaneado por Björn e Benny, foi o musical *Mamma Mia*, lançado no West End, em Londres, em 1999. Com 27 canções do grupo, passando pela Broadway, em Nova York, que ainda contou com apresentações itinerantes em mais de 50 países em todos os continentes, incluindo o Brasil, o musical inspirou a produção cinematográfica de mesmo nome, tendo como protagonista Meryl Streep, em 2008, e continuação em 2018, com o título: *Mamma Mia: here we go again*, que teve a participação de Cher.

Ainda como forma de colaborar com a permanência da história do grupo para a história do grupo, em 2013, foi aberto o Museu ABBA (ABBA..., c2022), na cidade de Estocolmo, na Suécia, que oferece uma exposição interativa, onde os visitantes podem experimentar os figurinos de maneira virtual, cantar com a banda e, ainda, visitar a memorabilia do grupo.

O ano de 2021 contou com o lançamento de *Voyage*, o 1º álbum inédito em 40 anos: em 3 dias, o álbum tornou-se a pré-venda mais rápida de todos os tempos no Reino Unido. E, em 27 de maio de 2022, estreia o show holográfico *Abba Voyage*. O espetáculo (ABBA..., 2021a) está em cartaz na Abba Arena, em Londres, com capacidade para 3 mil pessoas (LYONS, 2022). Seu design desmontável permite que o local seja desconstruído em seções e realocado para outros locais seguindo a residência virtual do ABBA (CONHEÇA..., 2022).

Em relação aos figurinos do grupo, desde o início de sua carreira eles chamaram a atenção, sendo parte fundamental da linguagem visual do ABBA. Com o objetivo apresentar um breve contexto sobre a relação do grupo com as vestimentas escolhidas serão citados somente alguns exemplos e curiosidades sobre os figurinos de ABBA. O primeiro designer responsável pelos trajes foi o sueco Owe Sandström (1944-), nos anos

1970 (BIONDI, 2018; ABBA..., 2021b). De acordo com os registros oficiais, o integrante Björn indicou a ele que não haviam limites para a ousadia (OWE..., [2021?]). Diante disso, Sandström seguiu a indicação e incorporou para todos os figurinos características *kitsch* e referências do flamenco e circo, como mostra a Figura 1.

Figura 1 – ABBA apresentando “Waterloo” no Eurovision, 1974



Fonte: Getty/ Biondi (2018).

Figura 2 – Abba em show no Radio City Music Hall, em New York, 1979



Fonte: Getty/ Biondi (2018).

Alguns exemplos são os trajes com spandex (lycra), em tons de azul roxo e branco usados na turnê de 1979, conforme Figura 2. Outras roupas também chamaram atenção: como no clipe da canção “Mamma Mia” (Figura 3) e as estampagens com gatos (Figura 4).

Figura 3 – Clipe de “Mamma Mia”



Legenda: O macacão branco com capa verde e branca, usado por Agnetha nas turnês de 1974/1975 e no clipe de 'Mamma Mia'.
Fonte: Captura de tela realizada pelas autoras.

Figura 4 – Registro do ABBA em 1974



Legenda: Os vestidos estampados com gato amarelo e azul de Agnetha e Frida.
Fonte: NEEDHAM (2018)/ Bengt H. Malmqvist/Premium Rockshot.

Ao todo, Sandström desenhou mais de 500 figurinos com seu parceiro Lars Wi-genius, baseados na estética do *glam rock*. O entendimento de Glam está relacionado

à busca de glamour e como comenta Emerciano (2005, p. 22) “[...] conceito relacionado a brilho, luxo e riqueza; daí o nome *glam rock* dado ao estilo musical em que os artistas utilizavam toso esse aparato ornamental”. Esse movimento musical, subgênero do rock, começou na Grã-Bretanha no início dos anos 1970. Ele colocava em destaque a figura e a performance do *rock star* durante o concerto. Os artistas adeptos desse movimento como David Bowie (1947-2016), seguia uma estética exagerada, a ideia era trazer um conceito de ambiguidade por isso tanto as vestimentas, como a maquiagem e penteados eram fundamentais para a construção da imagem. Mesmo os músicos masculinos, realizavam seus shows com roupas e maquiagem femininas, sempre com muita purpurina. Também, adotavam personagens teatrais em produções musicais glamorosas, que contavam com características futuristas e da era espacial (GLAM..., 2022).

Sandström, inspirado pelo *glam rock*, além das roupas, criou cenários para a banda. Dessa forma, entende-se que Sandström foi o grande responsável pela imagem do ABBA (CROOT, 2020). Uma curiosidade descrita no *The Official Photo Book*, lançado em 2014, revela que a banda “driblou” uma lei sueca que tinha ligação com as roupas: para não deduzir impostos sobre o valor do investimento para os figurinos era preciso provar que eles não poderiam ser usados para uso diário (KARLSSON; GRADVALL, 2014).

Assim, para a construção dos “ABBAatars” (representações holográficas dos integrantes do ABBA), o cuidado extremo com os figurinos continuou. Sob responsabilidade da designer e figurinista B. Åkerlund, que já trabalhou com artistas como Madonna, Lady Gaga e Beyoncé, as vestimentas também foram pensadas em conjunto com marcas como a Dolce & Gabbana, Manish Arora, Erevos Aether e Michael Schmidt (DENETT, 2022). Os desenhos foram aprovados pela banda e primeiro produzidos fisicamente para, então, serem digitalizados pela Industrial Light and Magic, empresa de efeitos visuais responsável pelo espetáculo. Salienta-se que, durante o show ocorrem cerca de 20 “trocas de roupas”.

Para o desenvolvimento das bases holográficas, os integrantes do ABBA usaram trajes especiais como parte do processo e foram filmados com 160 câmeras que os captaram em formato digital. Foram igualmente utilizados dublês de corpo para todos os integrantes (Figura 5; Figura 6).

Figura 5 – Integrantes do Abba com roupas especiais para captura de movimentos



Fonte: RollingStone/ Baillie Walsh.

Figura 6 – ABBAatars no “Abba Voyage”, com figurinos em parceria com a marca Dolce & Gabbana



Fonte: Esquire/ Abba Voyage.

De acordo com Krol (2021) e segundo a designer B. Åkerlund, que entrou no projeto em 2019, a ideia era vestir a banda como as estrelas pop contemporâneas, unindo alta costura, fantasia e futurismo. Para ela o propósito era mostrar o ABBA como uma banda icônica e, por isso, se inspirou em vestimentas de deuses e deusas gregas, sem perder a referência nos *looks* da época das discotecas. Na Figura 6, por exemplo, isso é bem claro, especialmente pelo uso de brilho no corpete de uma das integrantes, que foi pensado e construído com milhares de cristais Swarovski antes da digitalização. Durante o desenvolvimento e processo criativo, Åkerlund montou um *moodboard* de 100 páginas e produziu todos os trajes como roupas reais (Figura 7; Figura 8; Figura 9).

Figura 7 – Design de fênix desenvolvido para o figurino	Figura 8 – Avatar de Agnetha em “Manish Arora”	Figura 9 – Ilustrações de figurinos para “Abba Voyage”
Fonte: Borrelli-Persson (2022)/ Courtesy of ABBA Voyage	Legenda: Figurino com alusão à fênix, representante do ressurgimento da banda. Fonte: Borrelli-Persson (2022)/ Courtesy of ABBA Voyage.	Fonte: ABBA Voyage/Manish Arora.

A partir das imagens oficiais destacadas na imprensa e, também, das observadas no perfil oficial da banda no Instagram (a seguir), nota-se o papel de relevo da figurinista, em consonância com os criadores digitais dos hologramas e com a direção do concerto para a construção de uma narrativa mais experiencial.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO: OS FIGURINOS DOS ABBATARS

Na página oficial do Instagram para o evento, verificamos e destacamos quatro postagens relacionadas aos figurinos, escolhidas a partir da observação do perfil entre agosto de 2021 até 12 de outubro de 2022. São elas: a) postagem em 19 de abril - com 13953 curtidas e 200 comentários³; b) postagem em 12 de maio - com 103 comentários, sem curtidas visíveis⁴; c) postagem de 11 de agosto - com 122.1589 visualizações, 9951 curtidas e 112 comentários⁵; e d) postagem de 13 de outubro - com 93 comentários, 9006 curtidas⁶ (Figura 10).

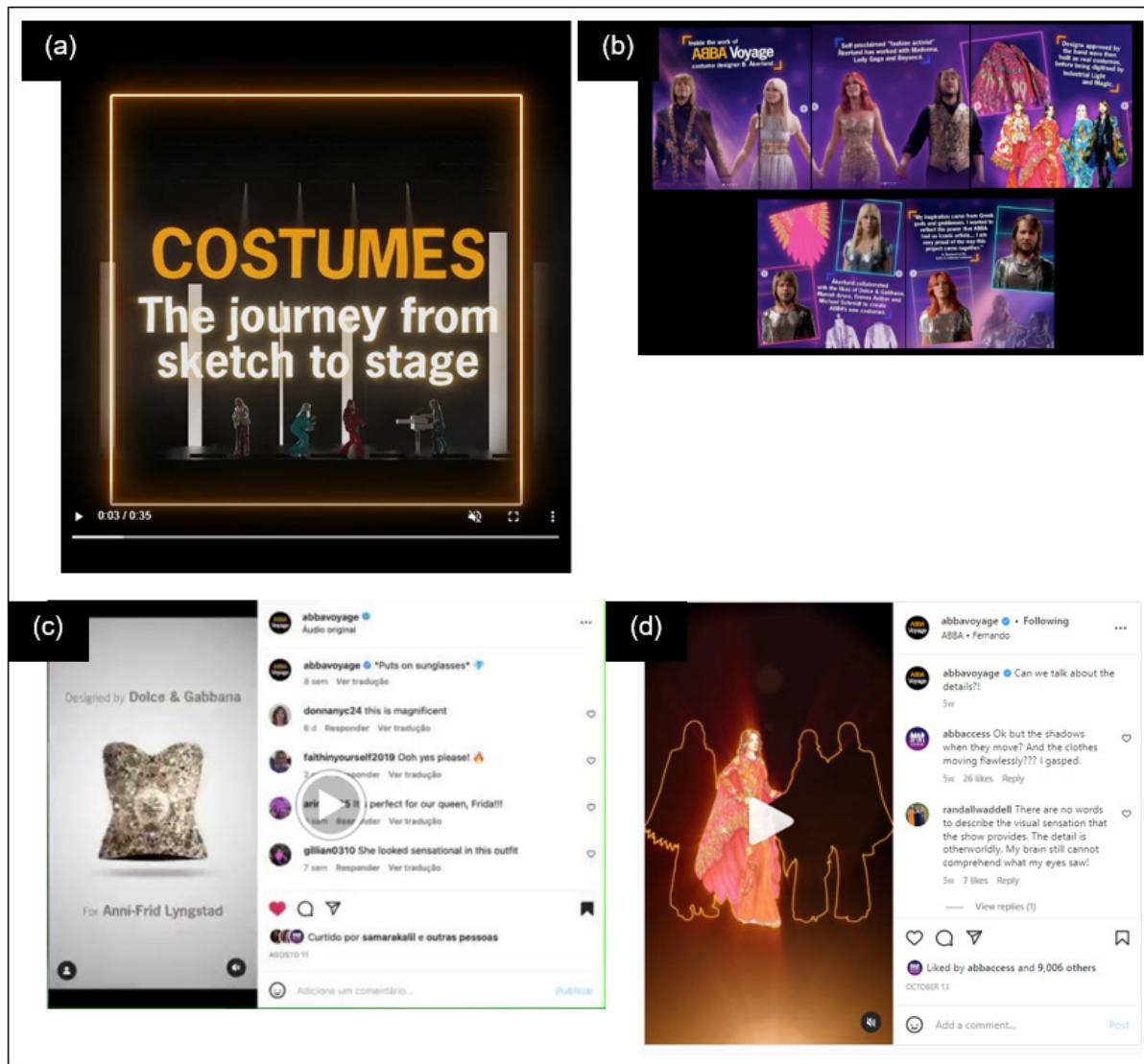
3 Disponível em: https://www.instagram.com/tv/CcigAZMD81Y/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 12 out. 2022.

4 Disponível em: https://www.instagram.com/p/CddulcljtX4/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 12 out. 2022.

5 Disponível em: https://www.instagram.com/reel/ChH1eDGjbf/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 12 out. 2022.

6 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CjqU3cBjQUI>. Acesso em: 12 out. 2022.

Figura 10 – Postagens sobre figurinos em @abbavoyage, no Instagram



Legenda: Da esquerda para a direita, na parte superior, (a) post com vídeo, de 19 de abril, e (b) post carrossel de 12 de maio. Na parte inferior do quadro, da esquerda para a direita, (c) post com vídeo, de 11 de agosto, e (d) post carrossel de 29 de setembro.

Fonte: Montagem com captura de tela elaborada pelas autoras com as postagens sobre figurinos na página @abbavoyage do Instagram.

Na primeira postagem (Figura 10a), o texto de descrição é: “Todos os figurinos foram transformados do físico para o digital fio a fio. Mal podemos esperar para que você os veja” (tradução nossa). Dentro da postagem animada, com um total de 35 segundos, são trazidas frases explicativas, imagens de sketches e closes de detalhes das roupas. Ao som de “Voulez-Vous” (1979), o destaque do primeiro *lettering*: “Figurinos: uma jornada dos desenhos para o palco (tradução nossa)” é enfatizado. Logo, vão sendo lançadas explicações intercaladas com imagens. Uma delas é “o ABBA Voyage produziu figurinos totalmente novos para o concerto com designers legendários” (tradução nossa). Outra: “Os figurinos

foram trazidos à vida como peças reais antes de serem digitalizados para os avatares do ABBA" (tradução nossa).

A segunda postagem traz em sua descrição o seguinte texto: "Em vez de recriar um visual 'nostálgico' dos anos 1970 para o ABBA Voyage, nossa visão, junto com a diretora Baillie Walsh, era vestir a banda como as estrelas pop contemporâneas que são." – Svana Gisla e Ludvig Andersson, produtores do ABBA Voyage" (tradução nossa). As imagens (representadas na Figura 10b), em um carrossel com cinco cards, contam um pouco sobre o trabalho da figurinista/designer B. Akerlund, trazendo visualmente os hologramas com os figurinos, desenhos e detalhes.

Já a terceira postagem (Figura 10c), uma animação embalada pelo sucesso "The Winner Takes It All" (1980), traz como texto somente a frase: "coloque o seu óculos escuros" (tradução nossa). Nas imagens, a ênfase é no corpete coberto por swarovski, desenhado pela marca Dolce & Gabbana para a integrante Anni-Frid Lyngstad.

Com "Fernando" (1976) na trilha sonora, a quarta postagem (Figura 10c) traz como texto a pergunta: podemos falar sobre detalhes?" (tradução nossa). As imagens animadas focam um figurino específico elaborado também para a integrante Anni-Frid Lyngstad, mostram detalhes do bordado e *takes* do avatar com a vestimenta.

As postagens no Instagram oficial do evento destacam e convidam os seguidores a conhecer mais sobre o processo de desenvolvimento das roupas do espetáculo, algo que não aconteceu com apresentações holográficas de outros artistas anteriormente. Além da ênfase na complexidade das técnicas, consideramos que esse tipo de ação permite que o público fique instigado e seja introduzido e envolvido no espetáculo ainda em sua produção, antes mesmo da estreia. Há uma intenção de preparar o imaginário com símbolos e signos renovados, mas que possuem ligações profundas com épocas passadas que já foram aceitas e validadas. Ou seja, os conteúdos vinculados no perfil oficial do "Abba Voyage", colaboraram para os modos particulares do público captar as mensagens do espetáculo, especialmente, na forma de olhar, interagir e desejar participar do show.

Tendo em vista que os figurinos e as performances são complementares, é possível destacar que nas apresentações holográficas do ABBA, eles atestam o efeito de presença dos artistas e, juntamente com outros elementos, auxiliam na organização do olhar. Infere-se também que, diante dos elementos que compõe as roupas, sejam elas físicas ou digitais, revelam-se atos de transferência, saber social, memória e o sentido de identidade (TAYLOR, 2003). Através delas o personagem ou artista adquire atributos e qualidades quase reais sendo, por exemplo, um dos primeiros espaços de vínculo e comunicação com o público (COSTA, 2009).

O entreter é um recurso de mediação que aproxima de diferentes graus o artista do público. No caso dos hologramas do ABBA, a elaboração da experiência ancorada na

visualidade, mais do que revelar uma linguagem. Ela indexa, dirige o olhar e constrói uma visualidade (SANT'ANNA, 2016). Isso, marca o reconhecimento dos elementos simbólicos da identidade do grupo a partir dos figurinos digitais.

Portanto, evidencia-se que a tríade corpo, meio e imagem e a ideia de troca simbólica (BELTING, 2015), auxiliam em como os figurinos digitais são percebidos e aceitos. São claros os referentes na realidade, mesmo com a digitalização. Isso é verificado quando analisamos o processo de criação dos figurinos, desde a pesquisa histórica para os primeiros desenhos, passando pela confecção real das roupas do show, até a produção dos efeitos visuais digitais.

A atualização das roupas do ABBA, que na apresentação holográfica representam os corpos dos integrantes em 1979, buscou novos elementos, mas sem perder a essência de roupas e acessórios que sempre trouxeram reconhecimento para a banda. Resalta-se que os avatares estarão sempre com os mesmos figurinos e performando sem sair do *script*, mesmo sendo um show ao vivo. Assim, a representação acontece diante de uma audiência que a cada show se altera, porém, os avatares serão sempre os mesmos.

Por fim, nos interessa ressaltar que “Abba Voyage” marca uma nova dinâmica sobre o “vestir dos hologramas”. Estabelece e reforça o significativo papel do vestuário digital, colocando-o no mesmo patamar de importância relacionado à qualidade de captação de movimento dos avatares. Para ratificar essa inferência notamos os conteúdos das publicações, no perfil do Instagram, que buscavam assegurar e autenticar o processo criativo dos figurinos. A ênfase na estética visual dos “ABBAatars” é um ponto de destaque sobre o concerto. Para os fãs de ABBA, sempre acostumados em serem impactados com suas vestimentas, esse é um ponto fundamental, pois assim, os hologramas somam-se a mais uma representação visual construída pela banda desde o surgimento, mantendo e atualizando a imagem do grupo na cultura popular.

A experiência sensorial do show perpassa pela confluência entre os corpos digitais vestidos e as possibilidades de movimentação no palco, em sintonia com as músicas executadas ao vivo. Esses fatores aparentemente distintos entre si, recebem um significado narrativo estabelecido pela unidade. Cada apresentação, que conta com audiências diversas, provoca experiências subjetivas em fluxo, no entanto a performance digital permanece inalterada.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura pop, juntamente com a música pop e seus representantes – incluindo o grupo ABBA – mostram que os meios de apresentação e inovação acontecem em ciclos

e acompanhados pelas tecnologias emergentes: vide os cds, os videoclipes, as redes sociais, as plataformas de *streaming* e outros. Soares (2014), nos auxilia neste entendimento quando atribui ser cultura pop “um conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênese o entretenimento” (2014, p. 2). O autor refere-se aos modos de produção das indústrias da cultura como base ao apontar que, com isso, são estabelecidas as formas de fruição e consumo junto aos indivíduos de forma global. Consequentemente, ele reflete sobre a duração de um artista da cultura pop, ou seja, a permanência dele no contexto midiático – que se liga a uma gestão de imagem e a uma questão de performance: “o que é “durar” na mídia? Vidas privada e pública, performances musicais em shows, videoclipes, vídeos captados amadoramente e dispostos em plataformas de compartilhamento de conteúdos audiovisuais, fotografias: uma existência documentada” (2014, p. 11). Segundo Soares, é preciso reconhecer que temos novas ferramentas, com novos modelos de *star system* e redes sociais como um ambiente performático. Essa constatação está em diálogo com Amaral, Soares e Polivanov (2018, p. 75) que, ao discutir a performance no campo da Comunicação, destacam “as permanências dos corpos na esfera das mídias”, com uma “dinâmica midiática como uma camada performática”. Ou seja: “As mídias formam, em si, agenciamentos performáticos que indicam modos particulares de agir, olhar, interagir, valorar” (2018, p. 76).

Com isso acredita-se que os figurinos e toda a sua carga visual se entrelaçam aos espetáculos holográficos como um símbolo requintado e particular para que se possa encontrar um norte de contato no reconhecimento dos artistas em questão. Assim, as roupas funcionam como elementos de organização da percepção visual e controle da atenção dentro do espetáculo, juntamente com outros efeitos midiáticos, visuais e sonoros importantes na experiência.

Historicamente, a tecnologia caminha junto às experimentações artísticas e performáticas, especialmente, na cultura pop. Ao analisarmos a história do ABBA, verificamos que, mesmo sem priorizarem shows ao vivo em sua carreira, o grupo foi se utilizando de meios/produtos inovadores para permanecer no imaginário popular por mais de 50 anos.

Neste novo ciclo, em que experimentam a inovação com o sucesso holográfico, acreditamos que, em comparação com outros shows holográficos, que ocorreram tendo como artistas ícones da música já falecidos, a presença física do grupo, incluindo sua participação na produção, é fator essencial para o vínculo entre o público e os avatares digitais. A repercussão da presença deles tanto na abertura, quanto em outros shows na Abba Arena, representam uma forma de marketing, aceitação e autenticidade.

Quando um artista morre, os laços entre parceiros – artista, público e indústria – são refeitos, inclusive do ponto de vista econômico e ético. Isso acontece porque os direitos de imagem e obra do artista continuam sendo explorados. Há muitos casos de artistas da

indústria musical famosos que tiveram álbuns póstumos e outros produtos lançados após a sua morte, muitas vezes com marketing direcionado para colecionadores e com gravações inéditas (e outros que nunca vieram à tona). Embora essa prática seja conhecida pelos produtores e familiares dos falecidos, as possibilidades técnicas estão mudando essa realidade, como observamos com o caso do ator Robin Williams (ROBIN..., 2015), que deixou um documento sobre o uso da sua imagem. Um caso específico em destaque ocorreu em 2020 com David Bowie, que gravou imagens nos anos 1990 para o seu álbum *Hour* com um especialista em holografia (HAKIMIAN, 2020). Embora as imagens tenham sido usadas no disco, um filme em vídeo inédito permaneceu armazenado na universidade até pouco tempo. Alguns dos produtos resultantes dessa exploração incluem um show imersivo e um filme (KALIL, 2020).

Acreditamos, dessa forma, que “Abba Voyage” é um estudo de caso de como as tecnologias emergentes podem vir a ser uma alternativa para outras bandas e artistas e, já que conseguiram conectar a percepção física (os artistas) ao digital (hologramas) na busca de permanência e atualização da produção artística.⁷

REFERÊNCIAS

- ABBA Voyage. *In: Abba Voyage*. [S. I.], 24 ago. 2021a. Disponível em: <https://abbavoyage.com>. Acesso em: 23 nov. 2022.
- ABBA: Figurinista relembra trajes na volta do grupo após quase 40 anos. [S. I.: s. n.], 2021b. (4min 39s). 1 vídeo. Publicado pelo canal Jornal O Globo. Disponível em: <https://youtu.be/BsHz4ar09mY>. Acesso em: 23 nov. 2022.
- ABBA the museum. *In: ABBA the museum*. [S. I.], c2022. Disponível em: <https://abbathe-museum.com/en>. Acesso em: 23 nov. 2022.
- AMARAL, Adriana; SOARES, Thiago; POLIVANOV, Beatriz. Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas. **Intercom** – RBCC, São Paulo, v. 41, n. 1, p. 63-79, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/LhmGkbnggZ3TL4R7h5QbBgf/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 25 nov. 2022.
- BELTING, Hans. Imagen, medium, cuerpo: Un nuevo acercamiento a la iconología. **Cic Cuadernos de Información y Comunicación**, Madrid, v. 20, p. 153-170, 4 nov. 2015. Disponível em: http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2015.v20.49382. Acesso em: 29 ago. 2022.
- BIANCIOTTO, Jordi. **Abba**: Generación Kitsch. Valencia, Espanha: Editora La Mascara, 2020.

7 Revisado por: Samara Kalil; formação em Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo (UPF, 2007). contato@sk-revisoes.com.br; Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0750406272933745>; Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-3162-3799>; Website: www.sk-revisoes.com.br.

BIONDI, Annachiara. 26 spectacular outfits to celebrate Abba's comeback. *In: Vogue*. [S. I.], 15 jul. 2018. Disponível em: <https://www.vogue.in/content/26-spectacular-outfits-celebrate-abbas-comeback>. Acesso em: 23 nov. 2022

BORRELLI-PERSSON, Laird. Everything You Need to Know About ABBA's Voyage Costumes. *In: Vogue*. [S. I.], 26 maio 2022. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/everything-you-need-to-know-about-abba-s-voyage-costumes>. Acesso em: 22 nov. 2022.

CONHEÇA a arena temporária dos shows virtuais do ABBA! *In: casa.com.br*. [S. I.], 17 jun. 2022. Disponível em: <https://casa.abril.com.br/arquitetura/arena-temporaria-shows-abba>. Acesso em: 23 nov. 2022.

CROOT, Viv. **Biographic Abba**. Lewes, UK: GMC Publications Ltd, 2020.

COSTA, Maria Auxiliadora Leite. O figurino no cinema. *In: DROUGUETT, Juan Guilhermo; D. ANDRADE, Flávio F. A. (org.). O feitiço do cinema. Ensaio de griffe sobre a sétima arte*. São Paulo: Editora Saraiva, 2009. p. 103-107.

DENETT, Kate. ABBA teams up with Dolce & Gabbana to design one-off digitised outfits for the singers' avatars to wear in their upcoming avatar concerts. **Daily Mail**, [S. I.], 29 abr. 2022. Disponível em: <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-10765229/ABBA-teams-Dolce-Gabbana-design-one-digitised-outfits-hologram-concerts.html>. Acesso em: 29 ago. 2022.

DODSON, Aaron. The strange legacy of Tupac's 'hologram' lives on five years after its historic Coachella debut. *In: Andscape*. [S. I.], 14 abr. 2017. Disponível em: <https://andscape.com/features/the-strange-legacy-of-tupacs-hologram-after-coachella>. Acesso em: 22 nov. 2022.

EMERENCIANO, J. A comunicação através das roupas: uma compreensão do design de moda além da superficialidade. **Revista Design em Foco**, Salvador, v. 2, n. 1, p. 9-25, 2005. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/661/66120102.pdf>. Acesso em: 03 maio. 2023.

GLAM rock. *In: ENCYCLOPEDIA Britannica*. Editado pelos Editores da Encyclopaedia Britannica. [S. I.]: Britannica, 26 set. 2022. Disponível em: <https://www.britannica.com/art/glam-rock>. Acesso em: 24 nov. 2022.

HAKIMIAN, Rob. 'Lost' David Bowie Film Set For Showing. **The Quietus**. [S. I.], 8 jan. 2020. Disponível em: <https://thequietus.com/articles/27621-david-bowie-lost-film-30mm-hologram>. Acesso em: 03 maio 2023.

IT BEGAN over 50 years ago in sweden. *In: Abba Oficial Site*. [S. I.], 2022. Disponível em: <https://abbasite.com/story>. Acesso em: 29 ago. 2022.

KALIL, Samara. **Comunicação e hologramas de entretenimento**: representações de artistas mortos em palcos de shows de música ao vivo. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2020.

KARLSSON, Petter; GRADVALL, Jan. **Abba**: The Official Photo Book. Stockholm: Bokförlaget Max Ström, 2014.

KROL, Charlotte. See new ABBA 'Voyage' costumes ahead of band's "revolutionary" digital tour. *In: NME*. [S. I.], 12 maio 2022. Disponível em: <https://www.nme.com/news/music/see-new-abba-voyage-costumes-ahead-of-bands-revolutionary-digital-tour-3223769>. Acesso em: 23 nov. 2022.

LYONS, T. *ABBA Arena raises the bar for temporary architecture*. *In: The Spaces*. [S. I.], [2022]. Disponível em: <https://thespaces.com/the-abba-arena-raises-the-bar-for-temporary-architecture>. Acesso em: 23 nov. 2022.

MALITZ, Nancy. Maria Callas hologram concert: 'She's weirdly alive'. **Chicago Sun-Times**, [S. I.], 5 set. 2019. Disponível em: <https://chicago.suntimes.com/2019/9/5/20850105/maria-callas-hologram-concert-lyric-opera-chicago>. Acesso em: 21 nov. 2022.

MUNIZ, Rosane. **Vestindo os Nus** - O figurino em cena. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

NEEDHAM, Alex. Abba announce first new songs for 35 years. **The Guardian**. [S. I.], 27 abr. 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/music/2018/apr/27/abba-announce-first-new-songs-for-35-years>. Acesso em: 23 nov. 2022.

OWE Sandström. *In: ABBA the official site*. [2021?]. Disponível em: <https://abbasite.com/people/owe-sandstrom>. Acesso em: 23 nov. 2022.

RICHARDSON, Martin J.; WILTSHIRE, John D. **The hologram**: principles and techniques. West Sussex: Ieee Press, 2018.

ROBIN Williams restringe uso de sua imagem até 25 anos após sua morte. **Veja**: Rio de Janeiro, 31 mar. 2015. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/robin-williams-restringe-uso-desua-imagem-ate-25-anos-apos-sua-morte>. Acesso em: 03 maio 2023.

ROCHE, Daniel. **Cultura das Aparências**: uma história da indumentária (século XVII-XVIII). São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2007.

SAYMOUR, Mike. The technology of Michael Jackson reborn. *In: fxguide*. [S. I.], 16 jun. 2014. Disponível em: <https://www.fxguide.com/fxfeatured/the-technology-of-michael-jackson-reborn>. Acesso em: 21 nov. 2022.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de Moda**: sociedade, imagem e consumo. Barueri, SP: Editora Estação das Letras e Cores, 2016.

SOARES, Thiago. Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop. **Logos**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 24, dez. 2014. doi: <https://doi.org/10.12957/logos.2014.14155>. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14155>. Acesso em: 25 nov. 2022.

TAYLOR, Diana. **Performance**. Buenos Aires: Asunto Impreso, 2012.

VILLAFAÑE, Justo. **Introducción a la teoría de la imagen**. Madrid: Ediciones Pirámide, 2006.

Data de submissão: 28/03/2023

Data de aceite: 18/05/2023

Data de publicação: 26/05/2023



MODA NA ERA DIGITAL: EXPLORANDO AS TENDÊNCIAS DO METAVERSO, NFTS E SUSTENTABILIDADE

Fashion in the digital age: exploring metaverse trends, nfts and sustainability

La mode à l'ère numérique : explorer les tendances métaverses, nfts et la durabilité

Taísa Vieira Sena¹

¹ Doutora em Comunicação e semiótica. Mestre em Design, Especialista em Marketing e Gestão Empresarial e Bacharel em Moda. Leciona na PUCPR onde coordenadora do LabFashion . Diretora Executiva da Abepem e presidente do Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6682366416686468> - Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0314-9153> - E-mail: taisavieira13@gmail.com

RESUMO

O artigo decorre de uma pesquisa exploratória sobre tendência de digitalização e virtualização do mundo e objetiva fomentar a discussão sobre este fenômeno na moda, buscando compreender como ocorreu este processo desde os materiais, inovações têxteis, processos produtivos a sua desmaterialização total. Desmaterialização esta acelerada pela tecnologia digital, transformando as interações, ampliando a migração de produtos para serviços, “tolkinizando” as “coisas”, enfim, substituindo o tangível pelo intangível. Como metodologia de pesquisa temos a netnografia e a descrição de um percurso metodológico que utilizou a própria internet, como local de produção de dados. Como resultado, observamos que a inserção da moda no universo digital se deu primeiro, por diferentes tecnologias que agilizaram o processo produtivo, depois por sua aproximação da área dos jogos, seguindo para desenvolvimento de produtos digitais (cards, filtros, dentre outros) vendidos como NFTs e sua inclusão nos espaços virtuais conhecidos como metaverso. Esta digitalização e virtualização da moda amplifica sua propriedade de se colocar como forma de comunicação destacando o elemento simbólico do vestir digital na interação dos sujeitos e de reflexo da sociedade na qual as interações no ambiente virtual é uma realidade cada vez mais constante, partindo do pressuposto que a internet se constitui um espaço de interação social, inclusive para moda.

Palavras-chaves: Moda digital. Metaverso e Nft.s. Sustentabilidade.

Abstract

The article stems from an exploratory research on the digitalization and virtualization trend in the world and aims to encourage discussion about this phenomenon in fashion, seeking to understand how this process occurred from materials, textile innovations, production processes to its total dematerialization. Dematerialization is accelerated by digital technology, happy and flexible, expanding the migration from products to services, “Tolkinizing” “things”, in short, replacing the tangible with the intangible. As a research methodology, we have netnography and the description of a methodological path that used the internet itself, as a place of data production. As a result, we observed that the insertion of fashion in the digital universe took place first, through different technologies that streamlined the production process, then through its approach to the area of games, followed by the development of digital products (cards, filters, among others) sold as NFTs and their inclusion in the virtual spaces known as the metaverse. This digitization and virtualization of fashion amplifies its ability to stand as a way of highlighting the symbolic element of digital clothing in the interaction of subjects and a reflection of society in which, as a refuge in the virtual environment, it is an increasingly constant reality, participating in the requests that the internet constitutes a space for social interaction, including for fashion.

Keywords: Digital fashion; Metaverse and Nft.s; Sustainability

Résumé

L’article découle d’une recherche exploratoire sur la tendance à la numérisation et à la virtualisation dans le monde et vise à encourager la discussion sur ce phénomène dans la mode, en cherchant à comprendre comment ce processus s’est produit depuis les matériaux, les innovations textiles, les processus de production jusqu’à sa dématérialisation

totale. La dématérialisation est accélérée par le numérique, heureux et flexible, élargissant la migration des produits vers les services, « Tolkinisant » les « choses », bref, remplaçant le tangible par l'intangible. Comme méthodologie de recherche, nous avons la netnographie et la description d'un parcours méthodologique qui a utilisé Internet lui-même, comme lieu de production de données. De ce fait, nous avons observé que l'insertion de la mode dans l'univers numérique s'est faite d'abord, à travers différentes technologies qui rationalisaient le processus de production, puis à travers son approche du domaine des jeux, suivie par le développement de produits numériques (cartes, filtres, entre autres) vendus sous le nom de NFT et leur inclusion dans les espaces virtuels connus sous le nom de métaverse. Cette numérisation et virtualisation de la mode amplifie sa capacité à se positionner comme un moyen de mettre en valeur l'élément symbolique du vêtement numérique dans l'interaction des sujets et un reflet de la société dans laquelle, comme refuge dans l'environnement virtuel, il est une réalité de plus en plus constante, participer aux demandes selon lesquelles Internet constitue un espace d'interaction sociale, y compris pour la mode.

Mots-clés: Mode numérique; Métavers et Nft.s; Durabilité.

1 INTRODUÇÃO

A partir do final do século XX, houve um aumento significativo na virtualização das atividades humanas, o que tem levado a uma crescente dissolução da fronteira entre o mundo real e o virtual, o físico e o digital, consequentemente, o *modus operandi* de todos os setores das sociedades e os modos de se realizarem as relações interpessoais. Em outras palavras, esse processo abrange uma ampla gama de áreas, que abarca a virtualização dos processos de comunicação e interação das pessoas e as formas de trabalho, consumo e as relações pessoais.

No senso comum o virtual é o oposto do real. Essa premissa é baseada em uma concepção da virtualização que vem da computação, que entende a virtualização como o ato de simular uma plataforma de hardware, sistema operacional, dispositivo de armazenamento ou recursos de rede. Ou seja, na computação, o virtual é visto como uma simulação do real, uma cópia que não é o original, uma cópia que não é o original – um simulacro, como conceituam, por exemplo, estudos sociológicos (BAUDRILLARD, 1981; 2003). A aproximação desses dois mundos construídos discursivamente, o real e o virtual, por outro lado, mostra que no vivo factual que a dissolução da fronteira entre o virtual e o real é cada vez mais presente, e as atividades humanas estão contínua e progressivamente mais conectadas e interligadas entre esses dois mundos, gerando uma nova cadeia de complexidades (MORIN, 2005 e 2013). Portanto, é importante entender que a noção de virtual e real como opostos absolutos não é mais tão válida nos dias atuais. Assim sendo esta crescente virtualização do mundo, seria a transformação de atividades, interações e formas de consumo para o ambiente virtual tendo sua existência mediada pela internet e meio digital.

Como conceito, a digitalização é o processo de transformar algo físico em digital, podendo ou não este material estar disponível na internet. Porém estes conceitos têm como ponto de partida questões técnicas que foram transpostas pelos usos interações que os sujeitos fazem no meio digital. Contra essa perspectiva – posição que também assumimos, conforme a orientação argumentativa acima –, teóricos da área da Antropologia discutem a virtualidade das interações por meio digital, como, por exemplo como o pesquisador Boellstorff (2016), para quem o virtual não é mais o oposto do real, pois a ideia acerca do real vs. virtual fundamentalmente deturpa a relação entre o *online* e o *offline*, em ambas as direções. Do ponto de vista do *online*, tal oposição vai contra as inúmeras maneiras pelas quais o real se configura nesse ambiente, além de implicar que tudo que é físico é real. Neste último caso, só a título de exemplo da desmaterialização do real factual, citamos a arte conceitual do artista plástico italiano Salvatore Garau, que vendeu uma “escultura invisível” intitulada *Il sono*, por 15 mil euros, no leilão do Art-Rite de Milão, em 2021. A obra,

que mede 1,5 por 1,5, é acompanhada por um certificado de autenticidade². O fato, então, é que a desmaterialização dos bens – inclusive os da moda, como estamos discutindo –, não os torna menos reais, usáveis, apresentáveis, valiosos etc., e isso porque eles passam a ser “negociados” em outros quadros de valores, ganhando, assim, novos significados.

De acordo com Kelly (2017), estamos vivenciando um processo de desmaterialização (vide tal prática nos próprios movimentos das Artes, em períodos anteriores ao citado no parágrafo acima), no qual bens materiais incorporam cada vez mais bits e se apresentam como serviços intangíveis, passando diferentes por processos de ressignificação e revalorização. Nesse processo, substantivos se transformam em verbos e “o software come tudo”. No entanto, mesmo sendo produtos digitais, , como os da moda aqui discutidos, as interações que eles proporcionam são reais, ainda que existam em um ambiente diferente, o virtual – tal como acontece nas práticas artísticas.

Em *Inevitável: as 12 forças tecnológicas que mudarão o nosso mundo* (2017), Kelly comenta e explicita tais transformações, indicando, de uma perspectiva da futurologia, as que estão porvir, projetadas diante do cenário tecnológico que as sociedades vivenciam no período atual. Em menos de 10 anos da publicação da obra, como previu o autor a Inteligência Artificial (IA) ganhou definitivamente “vez e voz” com o CHATGPT em novembro de 2022, mas ele ainda a prevê dentro das nossas casas e em diversos produtos que usamos: a imersão em espaços de realidade virtual afetarão, conforme as previsões do célebre pensador contemporâneo, nossas vidas. Kelly ainda explica que não adianta o sujeito resistir, pois a maneira como ele interage e desenvolve diferentes atividades do cotidiano (comprar, trabalhar, aprender etc.) será completamente transformada. De acordo com ele, o sujeito deve compreender esses processos e adotar as mudanças para poder obter o máximo de benefícios que elas possam oferecer – o que significa que na sociedade capitalista tais “benefícios” referem-se a ao menos “manter-se empregado” na aparente distopia antecipada em que o humano de fato disputará espaços em postos de trabalho com a máquinas. Essas mudanças, bem como a forma que a moda tem interagido com elas, é o que pretendemos discutir neste artigo, conforme já anunciamos.

2 Esse tipo de trabalho “vendável” é recorrente nas práticas artísticas de Salvatore Garau. No caso de Il sono, citamos alguns títulos da notícia sobre a venda da obra: “O estranho caso da escultura que não existe e foi vendida por 15 mil euros”, disponível em <https://www.nit.pt/cultura/teatro-e-exposicoes/o-estranho-caso-da-escultura-que-nao-existe-e-foi-vendida-por-15-mil-euros>; “Escultura que só existe na imaginação do artista é vendida por mais de R\$ 90 mil”, disponível em <<https://www.opovo.com.br/noticias/mundo/2021/06/02/escultura-que-so-existe-na-imaginacao-do-artista-e-vendida-por-mais-de-r--90-mil.html>>; “Escultura imaterial, que só existe na cabeça do artista é leiloada por R\$90 mil”, disponível em <<https://glamour.globo.com/lifestyle/trending/noticia/2021/06/escultura-imaterial-que-so-existe-na-cabeca-do-artista-atinge-15-mil-euros-em-leilao.ghtml>>; “Escultura imaterial’ é vendida por mais de R\$ 90 mil na Itália...”, disponível em <<https://www.poder360.com.br/economia/escultura-imaterial-e-vendida-por-mais-de-r-90-mil-na-italia/>>; “Arte que não existe: você pagaria 15 mil euros em uma escultura invisível?”, disponível em <<https://escolaeducacao.com.br/arte-que-nao-existe-voce-pagaria-15-mil-euros-em-uma-escultura-invisivel/>>.

Seguindo o pensamento de Lipovetsky (2009) que afirma que a moda é um reflexo da sociedade, nos parece ser um caminho lógico que ela (a moda) também sobra uma transformação digital, uma vez que a sociedade atual está imersa no contexto da virtualização e digitalização da vida. Nesse sentido, a presente pesquisa busca analisar o fenômeno da digitalização da moda, sua presença nos jogos e no metaverso, bem como a venda de peças digitais como NFTs (tokens não fungíveis), como uma tendência para o século XXI (MENOTTI, 2021; ASPI, 2021). Nosso objetivo principal é compreender os componentes simbólicos desse cenário, onde o virtual é uma nova possibilidade para o real (BOELLSTORFF, 2016). Acreditamos que a internet se configura como um espaço de interação social e, por isso, é fundamental investigar como a moda se adapta e se transforma (também) nesse ambiente virtual, configurado por diferentes regimes de interação e de sentido: programação, ajustamento, aleatoriedade e manipulação, conforme construídos teoricamente nos estudos de Landowski (2005; 2002).

De acordo com Abrão (2020) nos últimos anos, temos presenciado o surgimento de uma moda virtual no universo simbólico. Essa moda virtual é uma continuação da tendência que foi acelerada durante a pandemia de Covid-19. Embora as roupas virtuais já existissem no mercado, principalmente para jogos eletrônicos ou em rede, a partir desse momento “fatídico” as sociedades passaram a vivenciar um aumento na criação de peças exclusivamente para serem “vestidas” e compartilhadas por pessoas reais, não apenas personagens de videogames. Diversas empresas começaram a criar e vender modelos 3D de peças que podem ser adicionados e ajustados à foto de quem as comprou. Essas pessoas podem então compartilhar suas fotos usando as roupas em suas redes sociais digitais. Aliás, no período da pandemia assistimos a uma série de eventos da área de moda que figurativizaram a virtualização e da digitalização, a exemplo do desfile da coleção intitulada *Pink Label Congo*, que a estilista congalesa Anifa Mvuemba, promoveu, em maio de 2020, por meio de uma *live* em seu Instagram, utilizando-se de modelos 3D para vestir os modelos de sua marca, a Hanifa³.

Dado o exposto, reitera-se que a pesquisa tem por objeto de estudo a crescente digitalização/virtualização da moda com, inicialmente, sua aproximação com o mercado e consumo os jogos, a venda de NFTs e a sua inclusão no metaverso. A constituição de um *corpus* se deu a partir do levantamento de informações acerca do aparecimento de NFTs no segmento da moda, da mesma forma que já havia ocorrido no campo das artes. Os autores iniciaram a pesquisa com o exame de matérias publicadas em revistas e sites, tanto da área da inovação e tecnologia, de moda e dos próprios fabricantes, bem com suas redes sociais.

A pesquisa que ora ganha estampa seguiu a orientação de ser de natureza apli-

³ Para mais informações sobre a estilista e a coleção: https://www.youtube.com/channel/UCIgUZ bvYoEI-CiGn_K7dlkQ; @officialHanifa; <https://www.instagram.com/hanifaofficial/#>; <https://www.youtube.com/watch?v=5mEvJUbjzeA>

cada, teórico-empírica com abordagem metodológica qualitativa. Quanto aos objetivos, projetou-se como exploratória, para tornar a questão mais clara; para tanto, foram utilizadas para a sua produção técnicas ou tipos de pesquisa com orientação netnográfica. De acordo com Kozinets (2014), a pesquisa netnográfica é uma metodologia que tem como objetivo analisar a cultura e o comportamento dos usuários na internet, em suas comunidades virtuais e redes sociais. Tal abordagem foi desenvolvida a partir da Antropologia e da Etnografia, e utiliza conceitos desse campo para estudar as interações e os comportamentos dos usuários na web. Na netnografia, o pesquisador observa e analisa as interações dos usuários em comunidades virtuais, fóruns, blogs, redes sociais e outros ambientes virtuais, buscando compreender as práticas, crenças, valores e comportamentos dos usuários nesses espaços. A pesquisa pode ser conduzida através de entrevistas, observação participante, análise de dados coletados online, dentre outras técnicas. A pesquisa netnográfica é amplamente utilizada em áreas como marketing, comunicação, sociologia, psicologia e antropologia, dentre outras, para entender como os usuários se comportam na internet e como as empresas podem se relacionar melhor com seus públicos nesse ambiente virtual.

Ainda conforme Kozinets (2014), devemos seguir as cinco principais etapas da pesquisa netnográfica: 1) seleção das pontos de análise (o que é, como ocorre e como impacta o mercado da moda, sua digitalização, o uso de NFT e inclusão nos jogos e no metaverso); 2) identificação e definição do grupo da internet que será analisada (sites e redes sociais das marcas de moda, de revistas de tecnologia, de moda e inovação); 3) a pesquisa de campo, que é feita pela observação participante ou não, além da coleta de dados da internet (monitoramento dos sites e das redes sociais, identificação do tópicos e conteúdos publicados nas matérias ligadas ao tema); 4) apreciação crítica e interpretação dos dados levantados (identificação do crescimento vertiginoso da moda digital e da interação das marcas nos jogos e nos ambientes virtuais do metaverso); 5) na sequência escrita dos resultados de pesquisa (construção do artigo), articulando-os à teoria.

Conforme Soares & Stengel (2021) por seu caráter adaptável, sua abertura a possibilidades criativas e seu contexto, a netnografia parece ser um método particularmente apropriado para construir conhecimento sobre realidades sociais e subjetivas complexas e dinâmicas como o presente. A sua excepcional forma de operar permite-lhe passar do âmbito tradicional da ciência do protocolo para um método com ampla capacidade para dar respostas a fatos em fase inicial e sua evolução. É a adaptabilidade e a fluidez da netnografia combinadas com os avanços em novas tecnologias que permitem que ela seja constantemente atualizada e remodelada cada vez que é usada, criando novas maneiras de explorar com confiança a vida cotidiana.

A população observada, foi constituída pelos próprios sites e redes sociais das marcas, de portais de conteúdo de moda e revistas de tecnologia, inovação e de moda para

entender como eles estavam analisando o fenômeno da moda digital e como eles interagiam com ela, buscando identificar se a moda digital era mesmo de tendência ou modismo e a partir daí compreender suas possibilidades de mercado para a área da moda. O ponto de partida foi a pesquisa netnográfica em 2020 para acompanhar o aumento de número de buscas por esse tema (digitalização da moda, moda digital e NFT na moda) na internet, também a produção de conteúdo. Foi identificado um número expressivo de matérias e assuntos dos sites de monitoramentos de tendências sobre o aumento pela busca de produtos e serviços de moda digital. E no decorrer dos últimos 3 anos, observamos que este processo ganhou força e rapidez com a aproximação das marcas de moda com o universo dos *games* e sua rápida digitalização e inserção no metaverso. A pesquisa revela que este é um dos caminhos para este mercado.

A indústria da moda tem empregado forças para ampliar cada vez mais sua presença digital, utilizando elementos e mídias digitais para se aproximar das tendências de consumo adotadas pelo seu público. A digitalização “das coisas”⁴ apontou o caminho para a moda romper barreiras da fisicalidade e expandir seu universo para dimensões virtuais e interativas. Neste espaço as experiências sensoriais e intelectuais, bem como novos discursos estéticos se dão por meio da exploração da tecnologia, da realidade virtual e aumentada. Com essa evolução, as NFTs, que emergiram no espaço das artes, migraram para o mercado moda, ampliando as oportunidades de negócios antes impensáveis.

2 MODA E TECNOLOGIA

Inicialmente, a digitalização da indústria visava acelerar a criação, produção e venda de produtos físicos no mundo real, além de avançar em direção à sustentabilidade, com o auxílio de diversas ferramentas digitais (INDÚSTRIA 4.0, 2021). Porém, com a evolução das tecnologias que culminaram na criação do Metaverso – um mundo equivalente ao físico, mas em realidade virtual (SEBRAE, s/ ref.) –, novas possibilidades se abriram para a moda digital.

Dentre os primeiros usos digitais inseridos na indústria da moda e na educação está o desenho assistido por computador (CAD). Estão presentes no mercado diversos sistemas CAD para desenvolvimento de modelagem bidimensionais (2D) e tridimensionais (3D) usados na indústria atualmente. Conforme Amorim e Boldt (2020) o objetivo primordial da criação moldes usando softwares é ampliar a eficiência e agregar precisão, sem o uso de materiais físicos tradicionais e várias prototipagens, uma vez que os arquivos estão em formato digital. Atualmente o sistema CAD apresenta novas possibilidades de intera-

⁴ Referência a IoT – internet das coisas, que é um conceito que se refere à interconexão digital de objetos cotidianos com a internet.

ção, com prova e ajuste de peças de forma digital, gerando o desenvolvimento de padrões de modelagem totalmente digitais, adaptação das modelações com medidas individuais, desenvolvimento de bases de moldes por digitalização da superfície de modelos 3D, análise de modelos através de provas digitais, contemplado a simulação e visualização dos produtos de forma digital, o que diminui geração de resíduos no processo produtivo.

A modelagem 3D, trouxe avanços positivos para a produção do vestuário e acessórios, pois, na medida que seja possível desenvolver uma peça virtual com a modelagem correta, tal projeção poderá ser (re-)utilizada (re-usada, re-ciclada, re-aproveitada etc.) em diversos contextos (produção de peças físicas, comunicação digital, *skin* para jogos etc.). O desenvolvimento de peças 3D pode proporcionar a troca da modelagem em papel ou tecido durante a criação, agilizar sua visualização e manipulação em tempo real para aprimorar o ajuste e desenvolvimento variações de modelos. Pode ser renderizada e aplicada à um avatar de forma a ser usadas na publicidade do produto, ou ainda substituir um produto físico em um catálogo eletrônico.

A digitalização da moda também passa pelas interações digitais nos processos de compra, que tem se ampliado de forma exponencial depois da pandemia, nos possibilitando identificar vantagens e desvantagens neste processo. Com a venda online, as marcas atingem um público mais amplo, podem alcançar clientes em qualquer lugar do mundo, tornando seus produtos acessíveis a um número maior de pessoas. Além disso, a digitalização da moda tem dado origem a novos modelos de negócios, como o aluguel de roupas *online* e as compras por assinatura, o que proporciona conveniência aos consumidores que não precisam se deslocar fisicamente para procurar e adquirir os produtos (MELLO, 2021; FRANÇA, 2022; RAJÃO, 2021; PEREZ e ASSIS, 2020). Outra vantagem da moda digital é a possibilidade de personalização, visto que muitas plataformas trabalham com o conceito de customização em massa. O aumento da presença digital dos usuários gera um número infinidável de dados sobre seu comportamento de consumo que são compilados e analisados por inteligência artificial. Com estas informações as marcas podem criar produtos mais personalizados, atendendo às necessidades individuais dos consumidores. Isso também ajuda a reduzir o desperdício de produção, uma vez que as peças são produzidas sob demanda, o que pode levar a uma maior sustentabilidade no setor.

No entanto, há também desvantagens na moda digital. A moda digital pode levar a uma maior saturação do mercado, com um número crescente de marcas lutando pela atenção do consumidor *online*. Isso pode levar a uma maior competição e a uma pressão para produzir mais rápido e com mais frequência, o que pode levar a uma menor qualidade e à perda de autenticidade. Outro ponto que impacta negativamente a venda *online*, é a perda do aspecto tátil das compras. A possibilidade de experimentar as roupas, ver como elas se ajustam ao corpo e sentir a textura dos tecidos é algo que não pode ser replicado

na experiência de compra online, o que pode levar a uma menor satisfação do cliente. No entanto já estão sendo desenvolvidas novas ferramentas, tanto no metaverso, como no espaço normal dos sites para solucionar estes problemas, como os provadores virtuais.

A integração de realidade virtual e realidade aumentada no e-commerce permitiu usuários a experimentar produtos virtualmente antes de comprá-los. O exemplo mais popular é o sistema See My Fit da ASOS, que permitirá que os compradores experimentem roupas diferentes simplesmente enviando suas fotos e escolhendo entre uma variedade de looks sugeridos pelo aplicativo. O sucesso desta iniciativa ASOS vem da pandemia do COVID-19 que mudou muitos hábitos regulares dos consumidores para finalmente adotar formas digitais de comprar no conforto de casa, mantendo-nos seguros. Os provadores virtuais (VFCs) são um ótimo exemplo de digitalização dos processos que auxiliam o varejo digital, possibilitando que os consumidores comprem peças físicas a qualquer hora, em qualquer lugar e por meio de seus dispositivos. Por esse motivo, os VFCs oferecem uma maneira conveniente de experimentar roupas de qualquer lugar, minimizando um dos motivos negativos ligados à compra pela internet que era a impossibilidade de provar as peças.

A experiência pode ser tão realista quanto um provador pessoal ou tão simples quanto tocar em “Ajustar” em um item para ver como ele se parece. Os provadores virtuais permitem que os consumidores façam compras no conforto de suas próprias casas e evitem longas filas no shopping. Eles também permitem que os consumidores tirem fotos de si mesmos vestindo roupas antes de comprar algo online.

Para Bruno (2017) ao imaginarmos o futuro da moda, é importante levar em consideração como a sociedade está inovando, para que possamos antecipar e compreender como essas mudanças afetarão nossas vidas. Atualmente, a inteligência artificial (IA) e a internet das coisas (IoT) estão se tornando cada vez mais presentes e influentes em nossas vidas diárias. Portanto, precisamos reconsiderar como as tecnologias interagem com as pessoas e máquinas, além de repensar o conceito de conhecimento. Ao explorar a fusão entre moda e tecnologia, podemos transformar a maneira como pensamos sobre as roupas que usamos todos os dias. Isso inclui a integração de tecnologias como eletrônica, impressão 3D, sensores e biotecidos, para criar roupas que não apenas cubram o corpo, mas também melhorem a vida das pessoas e sirvam como interfaces digitais. Devemos estar dispostos a experimentar e pensar de forma disruptiva, a fim de repensar a cultura da moda e criar roupas que sejam mais do que simplesmente um item de vestuário.

Seguindo todas as mudanças que vem acontecendo na tecnologia a moda se apropria da macrotendência sociocultural e de comportamento de digitalização do mundo e transforma seu processo produtivo e de consumo, voltando-se para um consumidor/usuário que é nativo digital (PRENSKY, 2010). Para Solomon (2020), as tendências socioculturais ou de comportamento são caracterizadas como comportamentos emergentes nas dinâmi-

cas sociais, ou seja, mudanças extensas nas atitudes e comportamentos das pessoas que afetam uma ampla parcela da população por um longo período. Essas tendências podem desencadear diferentes “modas” enquanto estiverem em vigor na sociedade e são transformadas em diretrizes de marketing (tendências interpretadas para diferentes setores de consumo) por representarem novos valores e comportamentos em transição na sociedade.

O fenômeno da digitalização, a inserção da moda no metaverso e o uso das NFTs na moda não se trata de um modismo, mas sim de uma tendência que terá longevidade a ainda muitos desdobramentos possíveis para o mercado. No relatório de tendências, “o consumidor do futuro – 2022” (BELL, 2021), explica que o mundo está passando por transformações de forma muito acelerada. De forma que as tendências previstas para surgirem ao longo da próxima década se anteciparam, ganhando espaço em nossas vidas em semanas. Assim, passamos a incorporar velozmente novos hábitos e estilos de vida e de trabalho, formas de consumir moda e outros produtos e serviços. A tecnologia e a digitalização estão presentes na moda para aparecer em telas digitais (seja em redes sociais, jogos ou metaverso) e na transformação da casa com inclusão da internet das coisas e da inteligência artificial.

O acelerado ciclo de inovação da tecnologia digital se introduziu na sociedade de forma a contagiá-la. A tecnologia modificou os processos e a internet revolucionou diversos setores das sociedades, com destaque para as áreas de pesquisa – e, no caso em tela, no vasto campo da moda. Ela, anunciada sempre como “de ponta”, como novidade, parece exercer um fascínio sob a forma de um espantoso contágio em rede sobre o ser humano de nosso tempo, a ponto de a tecnologia impactar tão fortemente o nosso dia a dia, muitas vezes sem que possamos optar pelo não uso dela.

Este fenômeno é explicado por Kelly (2017) quando afirma que percebemos essa evolução como algo comum. A vida tecnológica no porvir consistirá em uma sequência contínua de atualizações. E a rapidez desses avanços graduais tem aumentado. As funcionalidades se alteram, os padrões desaparecem, os menus se metamorfosam. Ao abrir um programa que não utilizo diariamente, esperando encontrar determinadas opções, descubro que menus inteiros sumiram. Não importa o tempo que utilizemos uma ferramenta: as atualizações incessantes nos transformam em usuários eternamente iniciantes, muitas vezes considerados “ignorantes”.

Coisas inimagináveis há cinco anos atrás são realidade hoje. Como em um cenário futuro e distante dos filmes de ficção científica que já está acontecendo. A digitalização da moda ocorre nos processos de interação digital e virtualização de diversas atividades, que vão do uso de roupas digitais em ambientes de realidade aumentada e/ou virtual, filtros para postagens em redes sociais, *skin* para jogos ou ainda a certificação digital para produtos do mercado do luxo com fins de comercialização e colecionismo e investimentos

de risco.

Assunção (2021) explica que vários fabricantes de moda digital indicam que a mesma se expandiu em 2020, e a indústria está seguindo essa tendência. Grandes marcas estão mostrando suas coleções digitalmente, e a moda digital pode ser aplicada em diversas áreas, como melhor interação do consumidor com a marca em ambientes digitais, sustentabilidade com redução de produção e resíduos, provedores virtuais para experimentar peças à distância e maior precisão na compreensão da cadeia produtiva de marcas. Consideramos que a moda tem uma função social que transcende a simples necessidade prática de se vestir, e essa tecnologia pode mudar a forma como a moda é criada e representada. À medida que essa tecnologia evoluir, as pessoas poderão ter peças digitais em seus armários, revendê-las e, o mais importante, usar a moda digital para comprar peças físicas conscientemente, de maneira mais limpa, criativa e divertida.

Na referida obra de Kelly (2017), explica que certas tecnologias são inevitáveis e sua adoção depende da maneira como interagimos com elas. O autor prevê um futuro em que a inteligência artificial e outros recursos tecnológicos estarão presentes em grande parte dos produtos e serviços que consumimos, incluindo a crescente utilização da Internet das Coisas (IoT) e a digitalização e virtualização de diversos setores, como a moda. Essas mudanças se estendem desde a interação dos consumidores com jogos até a utilização de NFTs e sua inclusão no metaverso.

3 NFT'S NA MODA, JOGOS E METAVERSO

Consumimos mais de nosso tempo no “mundo virtual”, trabalhando, estudando, buscando referências de vida, entretenimento. Tudo está disponível *online*, que se abre aos sentidos inclusive como uma forma de evasão da realidade vivida. Para o bem ou para o mal, essa prática construída a partir das tecnologias reflete de forma irrevogável no estilo de relacionamento cultivado entre as pessoas, principalmente o público jovem, uma vez que permite o desenvolvimento de uma hiper-realidade paralela e arbitrária, conformada aos desejos subjetivos de seus usuários (BORGES, MAIA, 2022; TEIXEIRA et al., 2019). Umas das consequências que a virtualidade aporta são os novos modos de interação entre os indivíduos, que é modificada para uma forma virtual de proximidade, que, por sua vez, parece em muito com a física, ou aquilo que se considera ser uma realidade plena.

NFTs ou tokens não-fungíveis são ativos virtuais (imagens, vídeos, gifs ou qualquer outro tipo de informação) registrados na blockchain, tecnologia que mantém registros de posse descentralizados, imutáveis e que permite a venda e certificação de objetos digitais que garante sua originalidade. Uma espécie de criptomoeda especial, diferentemente de outras mais populares, como o bitcoin, tokens não fungíveis não podem ser trocados ou

substituídos e, por isso mesmo, tornam-se interessantes para áreas que querem que seus itens digitais sejam exclusivos e com comprovação de autenticidade, como a moda, a arte e o design.

De acordo com PESSERL (2021) um NFT é um registro único de informação em uma *blockchain*. Ele é considerado não-fungível porque não pode ser intercambiado ou substituído, diferentemente de bens fungíveis, como uma saca de café ou uma nota de dinheiro. A criação de *tokens* não-fungíveis confere exclusividade a artefatos digitais e, portanto, cria valor na circulação de ativos. Os NFTs, ou *tokens* não-fungíveis, são ativos virtuais, como imagens, vídeos ou gifs, registrados em uma *blockchain*, que mantém registros descentralizados e imutáveis de posse. Eles permitem a venda e a certificação de objetos digitais exclusivos e autênticos, tornando-se interessantes para áreas como moda, arte e design. Diferentemente de outras criptomoedas populares, como o *bitcoin* ou *etherium* os *tokens* não-fungíveis não podem ser trocados ou substituídos, o que imprime escassez e valor aos artefatos digitais, incluindo os direitos autorais. No campo da moda, o destaque se deu inicialmente pelo vestido digital transformado em NFT foi leiloado por US\$9.500 em 2019. O leilão foi organizado pelo DapperLabs em parceria com a marca digital The Fabricant, responsável pelo desenvolvimento da peça⁵.

Outras marcas de moda também iniciaram atividades comerciais no universo digital, principalmente no que tange as parcerias com empresas de *games*. Os destaques estão para as marcas de marcas como Louis Vuitton e Burberry com o desenvolvimento das chamadas skins para serem usadas dentro dos jogos, como uma forma de caracterização e individualização dos jogadores. A Louis Vuitton criou skins para o League of Legends e a Burberry para o Honor of Kings.

De acordo com uma reportagem do Olhar Digital de 2019, o League of Legends é um jogo MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) que alcançou grande sucesso desde o seu lançamento em 2009. O jogo apresenta diversas opções de personalização exclusivas para os seus personagens, combinando elementos de ação com RPG (Role Playing Game). A Riot Games, desenvolvedora do jogo, foi a primeira marca de eSports a firmar uma colaboração com uma casa de moda de luxo, a Louis Vuitton. A parceria resultou na criação de roupas tanto físicas quanto digitais para o universo do jogo, sendo que a primeira peça digital já foi lançada para o personagem Qiyana e pode ser adquirida através de emblemas especiais disponíveis no jogo. Além disso, também foi lançada uma coleção de roupas físicas projetada por Nicolas Ghesquière, diretor artístico de coleções femininas, com produtos que variam de preço de US\$ 170 a US\$ 5.600.

O site da Louis Vuitton descreve a parceria como inovadora:

⁵ Para mais informações sobre a peça leiloada: <https://digital.faap.br/blog/a-ind%C3%BAstria-da-moda-mergulha-no-mundo-das-nfts>; <https://www.criptofacil.com/empresa-vende-primeiro-vesti-do-digital-do-mundo/>

Através dos valores compartilhados de inovação e pioneirismo, a Louis Vuitton e a Riot Games têm colaborado em várias frentes para a Final do Campeonato Mundial de League of Legends de 2019, em Paris: um trunk de viagem criado sob medida para o troféu Summoner's Cup, skins de prestígio criadas por Nicolas Ghesquière, e outros ativos digitais. (LOUIS VUITTON, 2019)

Embora este tipo de parcerias tenha intensificado o conceito de digitalização da moda nos últimos anos (MENDES, 2019), desde 2012 já era possível observar uma interação entre marcas de moda e o universo dos games em diferentes frentes⁶. Como a parceria entre o jogo The Sims e a marca Diesel em 2012 cujo texto do site do jogo chama para atualizar e transformar seus Sims a partir da aquisição do pacote de roupas, acessórios e móveis. A empresa Electronic Arts afirma que The Sims 3(tm) Diesel Coleção de Objetos traz a última moda em vestuário e acessórios, além de móveis para modernizar o Sims (avatar do usuário no jogo) desenvolvidos por uma das marcas de estilo de vida mais populares do mundo. “Atualize o guarda-roupa de seus Sims com estilos da Diesel saídos diretamente da passarela.” (ELETRONIC ARTS, 2012, s.p). No ano seguinte a Electronic Arts fez uma parceria com a Moschino que apresentou uma coleção-cápsula inspirada no jogo The Sims. Ao comprar uma peça, o cliente pode transferi-la, em formato digital, para os personagens do game.

Segundo Estavão (2019) podemos ver também outros tipos de jogos ligados a moda (vestuário e acessórios) como o Covet Fashion, da Glu Mobile, permite que os jogadores comprem roupas e acessórios para seus personagens. No ano de 2018, os desenvolvedores do software lucraram US\$ 53,4 milhões. Ou o jogo Kim Kardashian: Hollywood, que possibilita aos usuários vestirem um avatar com peças de Roberto Cavalli, Balmain e Karl Lagerfeld, oportunizou mais de US\$ 240 milhões em faturamento desde 2014, ano de seu lançamento.

Outra vertente para o mercado de roupas digitais voltado a pessoas reais, está ligado a compra e utilização de peças desenvolvidas única e exclusivamente de forma digital, mas que não precisam ser usadas em um jogo eletrônico. De acordo com FFW (2021) no início da produção de peças de moda digital, o usuário comprava uma peça digital, mandava para empresa uma fotografia sua e sobre ela era aplicada a peça digitalmente, feitos os ajustes necessários, e então a empresa devolvia a imagem final ao cliente, que poderia postá-la em suas redes sociais. Recentemente, foram feitas melhorias e surgiram novas tecnologias oportunizam a aquisição e utilização de roupas virtuais sob forma de filtro de realidade aumentada (RA) sem mais a necessidade da aplicação sobre fotografias preexistentes. A ampliação do uso das NFTs viabilizou o aparecimento de *marketplaces*

6 Para mais informações sobre a relação games e moda: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2012/03/quando-video-game-e-moda-se-encontram.ghtml>, <http://www.alcateia.com/2012/04/rpg-games-e-moda-tudo-ver.html>

específicos para a venda de peças digitais com uso em espaços de metaversos como o Decentraland e SandBox, dentre outros, que são ambientes sociais baseado em realidade virtual.

Segundo Kirner e Siscoutto (2007) Realidade Aumentada (RA) são duas áreas de interface do usuário que facilitam e melhoram as interações com aplicativos computacionais. Embora os nomes sejam semelhantes, elas têm diferenças importantes em relação aos seus objetivos e características. A Realidade Virtual (VR) cria um ambiente virtual que o usuário pode explorar e interagir através de um dispositivo intermediário, como um óculos VR. A Realidade Aumentada (RA), por outro lado, projeta conteúdo virtual sobre o mundo real, usando um dispositivo intermediário, como um *smartphone* ou *tablet*. Ambas as tecnologias requerem algum tipo de dispositivo ou aplicativo intermediário para serem acessadas, mas oferecem experiências distintas aos usuários. A VR cria uma experiência imersiva em um ambiente virtual, enquanto a RA adiciona camadas de informações sobre o mundo real, permitindo que os usuários interajam com o ambiente real de uma nova maneira.

Em 2020, a H&M, a varejista de *fast fashion*, usou a avançada tecnologia AR do Instagram para mostrar sua nova coleção e aumentar as vendas. Esta campanha da H&M teve como objetivo conectar-se com um público-alvo de consumidores da Geração Z, concentrando sua promoção da coleção Kangol no Instagram e alcançando consumidores além do escopo do TikTok, incentivando os participantes a criar e compartilhar seus videoclipes personalizados em outras plataformas de mídia social.

Em um movimento inédito no setor de varejo, o conglomerado de moda Inditex (proprietária da Zara, Zara Home, Massimo Dutti, Bershka e Pull & Bear) lançou um jogo de realidade aumentada em colaboração com o Facebook como parte de sua última coleção chamada “Pacific Girls”. Em 2020, as vendas online representaram cerca de um terço das receitas consideráveis da empresa e, como resultado, a Inditex planeja investir US\$ 3 bilhões na expansão de suas operações digitais no futuro. De acordo com Versteeg (2021) a gigante do vestuário se aventurou no mundo dos jogos. Por meio de sua marca jovem Pull & Bear, a empresa lançou o ‘Pacific Game’, um jogo de realidade aumentada (AR) disponível no Facebook e no Instagram. O jogo faz parte da coleção ‘Pacific girls’ da Pull & Bear, lançada em colaboração com a Creative Shop do Facebook, disse a marca em um comunicado à imprensa. Ao disponibilizar o jogo via Facebook e Instagram, a cadeia de roupas espera atingir os consumidores da Geração Z em particular. Os usuários podem abrir o jogo através da função de câmera frontal no Instagram, embarcando em uma jornada virtual da Califórnia a Tóquio. Os usuários do Pacific Game movem a cabeça para navegar entre os obstáculos e acumulam pontos no caminho. Pacific Game está disponível no site oficial da Pull & Bear e nas páginas do Facebook e Instagram da marca. Com o lançamento do Pacific Game, a Inditex segue os passos de marcas de luxo como Burberry, Balenciaga e Louis

Vuitton, e marcas de varejo como Adidas e Puma, que introduziram a moda no mundo dos videogames nos últimos anos. (FFW, 2020)

Recentemente, a varejista de moda digital DressX juntou-se à Meta's Avatar Store para uma parceria com marcas a Balenciaga, Prada e outros grandes nomes da indústria da moda de luxo, criando um mercado de moda digital onde os usuários podem fazer compras em um espaço virtual imersivo. Esses exemplos ilustram a importância que as marcas dão aos novos desenvolvimentos no metaverso devido ao seu grande potencial para atingir públicos maiores e aumentar a receita. Mostra também que a moda digital já saiu do metaverso e entrou no mundo físico.

A relação entre moda e influenciadores é simbiótica. As marcas de moda sempre estiveram na vanguarda da utilização de influenciadores (desde as divas de Hollywood às digital *influencers*) para promover seus produtos, mas à medida que o mundo se desenvolveu, a forma como consumimos moda também evoluiu. O marketing de influenciadores de RV funciona da mesma forma que o marketing de influenciadores tradicional, mas com uma diferença significativa: em vez de receber produtos gratuitos ou dinheiro em troca da promoção de uma marca, os influenciadores recebem bens virtuais como itens de vestuário ou acessórios. Como não são necessários custos de envio ou materiais, é muito mais fácil para marcas e influenciadores colaborarem em projetos.

Ao presentear vestidos virtuais em vez de físicos, há vários benefícios para todos os lados: As marcas de moda digital não precisam pagar frete ou materiais, pois tudo é feito digitalmente; para os consumidores, não há desperdício, pois, as roupas não são enviadas para todo o mundo; para os influenciadores, isso significa mais dinheiro das marcas porque eles não terão que gastar tanto tempo se fotografando em roupas que usam apenas uma ou duas vezes. No entanto, o metaverso ainda está em sua infância no marketing, com muitas marcas ainda tentando descobrir o que funciona melhor e como devem abordá-lo. Em muitos casos, isso significa criar conteúdo que mostre seus produtos de uma nova maneira.

Os desenvolvedores de NFTs na moda veem o ato colecionar, como uma das principais funcionalidades para esta tecnologia. Os proprietários registram e exibem seus investimentos de moda em ativos digitais, vestem-se a partir de aplicativos como Snapchat ou outras redes sociais (um exemplo é o tênis virtual comercializado pela casa Gucci e vendido por 12 dólares⁷), além *skins* para games e *outfits* virtuais para usar no metaverso. Todas estas peças digitais podem ser comercializadas, trocadas e vendidas em *marketplaces* inclusive no mercado de segunda mão.

Esses tokens podem ser inteiramente virtuais ou criados a partir de peças físicas,

7 Para aí as informações sobre a campanha e sobre o tênis: <https://www.startse.com/artigos/gucci-lanca-tenis-virtual-por-usdollar-12-conheca-a-tendencia-de-vender-roupas-digitais/>; <http://atl.cli.crbs.com.br/pretinho-basico/2021/04/28/bom-demais-pra-ser-verdade-gucci-lanca-tenis-de-12-dolares-mas-eles-sao-virtuais/>

garantindo sua autenticidade no mercado *reseller* (revenda). A certificação de autenticidade é um fator positivo das NFTs na área da moda, visto que muitas marcas têm seus produtos pirateados e vendidos em todo o mundo. A questão da pirataria reforça os elementos de consumo simbólico relativos à moda, ao consumir os produtos das marcas de luxo (ainda que em forma de réplicas) o indivíduo atribui a si todos os valores simbólicos ligados à marca e construídos no que Andrea Semprini chama de “mundo possível” da marca. Um dos usos da NFT, criada em pequenas coleções, é a escassez digital. As marcas podem vender cem unidades de uma peça de roupa ou acessório no mundo inteiro com cem *tokens* atrelados a elas, e essa peça só existirá digitalmente sendo certificada pela NFT. Espaços de metaverso como a Cryptovoxels e a Decentraland são exemplos de plataformas que permitem a criação e venda destas peças digitais por diferentes marcas e pelos próprios usuários.

Segundo o Euromonitor (2022) o metaverso é uma das tendências impulsionadas pela pandemia do coronavírus, levando em conta o distanciamento social e um grande aumento no uso do computador e do celular para interagir com outras pessoas. O metaverso trouxe a possibilidade da aproximação virtual, quando a social sofria restrições, pois, ele se apresenta como um mundo aberto, compartilhado e tridimensional, no qual os usuários podem explorar e interagir com conteúdo e outras pessoas por meio de avatares. Espaços como Decentraland e The Sandbox, que são duas plataformas baseadas em *blockchain* que possuem terrenos, lojas virtuais, avatares, e até uma criptomoeda própria. Todos os itens destes universos virtuais são registrados no *blockchain* por meio de NFTs, incluindo roupas e acessórios.

Decrypt (2021) explica que o Decentraland é uma plataforma de realidade virtual 3D descentralizada, ou seja, um espaço de metaverso, mantida pelo *blockchain* Ethereum que iniciou suas atividades em fevereiro de 2020. Os usuários podem criar sua vida virtual por meio de um avatar e interagir com outros usuários. Conforme Reuters (2021) com apenas quatro meses de operação, a atualização da plataforma Decentraland oportunizou a seus usuários a funcionalidade de desenvolver e vender roupas e acessórios para avatares usarem no site. Assim, Hiroto Kai (um destes usuários) teve uma ideia de criar uma coleção roupas de inspiração japonesa e pôs seus Kimonos a venda por cerca de US\$ 140 cada. Hiroto Kai obteve em torno de US\$ 20.000 em faturamento no período de três semanas. Desta forma, fica claro o as amplas possibilidades que se abrem para o mercado da moda digital.

Outras possibilidades para digitalização da moda estão ligadas à sustentabilidade. Conforme mencionado por Araújo, Broega e Mota-Ribeiro (2014), há uma ampla gama de áreas de estudo que estão trabalhando no desenvolvimento sustentável, incluindo a indústria da moda, que está começando a adotar uma abordagem mais consciente na concepção de produtos. Diversas estratégias podem ser empregadas pela moda para abordar

questões de sustentabilidade, tais como a redução, reutilização ou reciclagem de materiais. Adicionalmente, é crucial que o desenvolvimento sustentável seja considerado em todas as etapas do ciclo de vida do produto, desde a fase de concepção, pré-produção, produção, uso e descarte.

Mesquita (2021) afirma que observando a questão da redução da produção algumas empresas já estão usando modelagens e pilotagens 3D em suas criações, além de algoritmos para prever quais peças irão vender mais. Destaca ainda que a análise do risco de venda é um fator primordial em uma indústria como a da moda, a segunda mais poluente do mundo. A superprodução é problema que acarreta em desperdício, sendo que muitas vezes só parte peças será comercializada. Aproximadamente 100 bilhões de peças de roupa, postas a venda anualmente no mercado mundial, gerando 92 milhões de toneladas de lixo.

Outra discussão que se faz relativa a moda digital é o fato de ela ser mais sustentável. Pelo menos esse é o apelo usado por muitas marcas e portais de vendas de peças digitais. A casa de moda digital The Fabricant de Amsterdã, tem focado principalmente em tornar a indústria da moda mais sustentável, combinando tecnologia e moda. A produção e o desperdício colossais têm sido algumas das maiores preocupações de sustentabilidade na indústria da moda atual. Em 2019 a The Fabricant vendeu um vestido virtual “diáfano” de US\$ 9.500 para o CEO da Quantstamp⁸, atraiu a atenção da mídia porque se concentrou no problema ambiental derivado das ações da indústria da moda tradicional.

As marcas afirmam que as tendências da moda digital em sustentabilidade têm sido tão revolucionárias quanto suas contrapartes físicas. A DressX (2021) explica que a moda digital usa 97% menos carbono do que roupas físicas em sua produção. Por exemplo, a equipe comparou a pegada de carbono de uma camiseta básica (6,5 quilos) com uma versão digital (250 gramas). Há uma diferença significativa entre tops digitais e físicos, embora a maioria das empresas e especialistas estimem que as camisetas de algodão emitem mais de 2 quilos de CO₂.

Outra questão levanta pelas marcas é o descarte das roupas físicas, o que se amplifica no meio das mídias sociais onde roupas usadas duas vezes já são consideradas velhas e no caso das digitais influencers uma roupa só pode ser usada em um único *post*. “Nas redes sociais, um terço das pessoas considera uma peça de roupa velha, após utilizar por duas vezes. Ainda, a grande maioria diz que não irá postar fotos nas redes sociais com a roupa que já está publicada.” DA VILA (2021)

No entanto, vários analistas de sustentabilidade têm levantado a questão sobre o consumo de energia para gerar uma NFT, para que possam ser compradas e depois revendidas com um ativo digital único essas peças digitais precisão ser “mintadas” (trans-

⁸ Para mais informações sobre a campanha e sobre o vestido: <https://www.bbc.com/news/business-49794403>; <https://www.criptofacil.com/empresa-vende-primeiro-vestido-digital-do-mundo/>; <https://acento.com.br/bbc-news-mundo/moda-virtual-el-vestido-de-us9-500-que-no-existe-8751282.html>

formadas em NFT) e isso gera um grande consumo de energia. De acordo com Monteiro (2022) a emissão de NFT queima 8,7 megawatts em dez segundos, próximo ao consumo de energia de uma família durante um ano. Um número considerável de NFTs é feita a partir da rede de blockchain Ethereum. Ela consome cerca de 27 trilhões de watts por ano. Além da questão da emissão de CO₂, um estudo realizado pela Universidade de Cambridge indicou que uma transação em bitcoin usa 290 quilos de CO₂, o equivalente ao envio de 72 mil e-mails, 1 milhão de buscas no Google e o consumo de 120 mil horas de vídeos no YouTube. Tendo em vista o dano causado, algumas plataformas de NFTs estão se comprometendo a seguir as Metas de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas e reduzir sua pegada de carbono. Algumas alteraram seus protocolos para reduzir a energia gasta na emissão de NFTs.

A moda digital pode reduzir a produção de roupas e nos ajudar a fazer melhores escolhas na hora de fazer compras. O consumismo aumenta a cada ano à medida que mais e mais pessoas compram produtos de que não precisam. Portanto, a moda digital poderia reduzir a produção de vestuário. Isso fará com que as pessoas pensem duas vezes antes de comprar um item de vestuário específico, o que impactaria positivamente o meio ambiente. Porém, não podemos esquecer dos impactos do consumo energético, a moda digital pode ser sim mais sustentável, em termos de resíduos de produção, mas não pode ser uma desculpa para consumir ilimitadamente, sem consciência os impactos que isto acarreta.

A vida real está cada vez mais interligada com o mundo digital e as empresas que adotarem as tecnologias mais recentes para expandir os limites de criação, produção e marketing terão vantagens no mercado. O mercado da moda está sofrendo transformações muito rápidas e de grande impacto, que vão desde a inteligência artificial à expansão do comércio pelo smartphone, impressão 3D e desfiles e roupas digitais, Metaverso Fashion Week, e oportunidades sem fim que se abrem o mercado da moda.

Em resumo, a moda digital é uma tecnologia emergente que permite que novas marcas de roupas digitais integrem seus serviços aos existentes. Abre o mercado e permite que novos players entrem sem reinventar a roda. Também ajuda as pequenas empresas a crescer mais rapidamente, permitindo-lhes acesso a públicos maiores.

4 CONCLUSÃO

Ao longo da pesquisa que desenvolvemos cujas partes principais foram apresentadas neste artigo, pode-se identificar que a indústria da moda está passando por uma de suas maiores transformações com a adoção da digitalização. Em um processo que

começou lentamente em parcerias com marcas de jogos e foi repentinamente acelerado pela urgência de se manter ativa durante a crise mundial criada pela pandemia de covid-19. Mesmo com a possibilidade de retorno ao presencial, as marcas de moda continuaram a investir em tecnologias digitais relacionadas ao Metaverso porque eles encontraram novas oportunidades para gerar novos lucros, bem como novos e criativos modelos de negócios.

A Geração Z definida como o futuro consumidor líder de moda, é composta pelos primeiros consumidores criados cercados pela tecnologia e que são preparados para incorporar a digitalização e a virtualidade de uma forma muito natural, ao contrário das pessoas no passado. Assim, as marcas precisam criar modelos e estratégias de negócios que atendam às expectativas deste público. Os avanços tecnológicos por outro lado, como os smartphones e outros dispositivos permitiram que os espaços digitais sejam facilmente acessíveis a muitas pessoas.

Os jogos *online* provaram ser a plataforma preferencial para marcas estabelecidas atingirem o público mais jovem, conquistando uma série de novos consumidores que, teoricamente, irão interagir e comprar da marca como adultos. As colaborações entre marcas de luxo e empresas de jogos/design 3D cresceram exponencialmente nos últimos 2 anos, ilustrando o potencial da moda digital em plataformas de jogos. Ao mesmo tempo, as empresas de jogos também podem se beneficiar da relevância cultural que as marcas de moda trazem. A parceria de moda e jogos criou benefícios para ambas as partes e continuará no futuro.

Uma das maiores vantagens alegadas pelas marcas é que a moda digital e o Metaverso estão trazendo para a indústria é a sua democratização. A moda digital não é apenas para marcas com orçamentos elevados. Estúdios independentes de moda 3D, como The Fabricant, Dress X ou RTFKT estão tendo grande sucesso porque outras marcas os procuram para parcerias em busca de tecnologia e acima de tudo conhecimento para acessar o Metaverso. Ao mesmo tempo, é uma oportunidade de designers independentes, que são capazes de produzir moda virtual com recursos financeiros mínimos ou nenhum conhecimento formal de design.

Sucesso das incursões da moda no Metaverso reside em abordagens colaborativas que podem incluir marcas de diferentes indústrias. A cocriação é outro importante aspecto a considerar, especialmente quando visando os públicos mais jovens que não são mais consumidores passivos, mas se tornaram empreendedores ativos. Ao colaborar, as marcas de moda precisam dar atenção especial às questões relacionadas com a autenticidade e propriedade intelectual. Ao mesmo tempo, o crescente mercado de NFT introduz um tipo de certificação única para estes ativos digitais, ampliando seu valor, com o efeito de exclusividade e criando peças colecionáveis.

E por fim, a questão da sustentabilidade. A moda digital é apontada como o ca-

minho para a sustentabilidade, no entanto não é possível fazer esta afirmação, sem um estudo mais aprofundado. Do ponto de vista da geração de resíduos, tanto na produção como depois, no descarte das peças, sim podemos considerar que esta é mais sustentável. Porém, quando olhamos para o consumo de energia, esta afirmação não é mais verdadeira, principalmente se houver uma NFT atrelada a esta peça digital. Assim, faz-se necessário ampliar as pesquisas e discussões no que tange à sustentabilidade relativa à moda digital.

O Metaverso oferece uma variedade de opções para a indústria abrindo diferentes opções para as marcas de todos os segmentos da moda. A melhor maneira abordá-lo dependerá de diferentes variáveis, como o tamanho e o público-alvo da marca. A estratégia pode diferir não apenas em termos de plataforma escolhida, mas também em termos de tipo de imersão. Independente da abordagem, todas as marcas de moda precisam começar a criar estratégias para adaptar seu modelo de negócios essas novas realidades. Isso é particularmente importante para marcas que visam o público mais jovem, já que eles estão gastando a maior parte suas vidas diárias em espaços digitais e virtuais. Marcas que esperarem muito tempo à margem, correm o risco de perder relevância, visibilidade e consumidores, enquanto aqueles que integrarem a digitalização e impulsionarem inovação estão mais propensos a liderar o mercado.

Moda e tecnologia sempre evoluíram juntas, uma se utiliza da outra como um reflexo da sociedade de forma a propor experiências significativas aos seus consumidores. O mercado da moda absorve rapidamente as informações das mudanças tecnológicas, renova-se constantemente e, em um processo simbiótico, a moda se torna uma importante promotora de todas essas mudanças. A disruptão é tão multifacetada que não existem soluções fáceis para mudar o sistema da moda, mas traz um espírito revolucionário, resiliência e determinação para consumidores e empresas de moda para abraçar a previsibilidade imprevisível dos dias de hoje. Por meio da moda, essas novas tendências comportamentais e de consumo se espalham para o grande público, que as utiliza em suas interações sociais⁹.

REFERÊNCIAS:

ABRÃO, Jorge Antônio M. **O virtual é o novo real?** A virtualização do cotidiano a partir de um olhar interacionista. ComCiencia. set de 2020. Disponível em <https://www.comciencia.br/o-virtual-e-o-novo-real-a-virtualizacao-do-cotidiano-a-partir-de-um-olhar-interacionista/>. Acesso mar. 2021.

⁹ Marcelo Machado Martins, Professor Titular do Núcleo de Design e Comunicação da Universidade de Pernambuco: Centro Acadêmico do Agreste, com doutorado em Semiótica e Linguística Geral pela USP: FFLCH (2005), com doutorado sanduíche pela ENS: LSH de Lyon e Paris (2001-2002). Mestre em Semiótica e Linguística Geral pela USP: FFLCH (2005). Especialista em Língua Portuguesa pela USJT (1995). Bacharel em Letras, habilitado como Tradutor e Intérprete Português/Inglês, Licenciado em Letras Português/Inglês pela UNIP (1992). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9084914012461108>; E-mail: machadomartins@yahoo.com.br

AMORIM, Wadson Gomes; BOLDT, Rachel Sager. **Moda Virtual:** aceleração no processo de transformação digital devido à pandemia de COVID-19, p. 1088-1101 . In: Anais do Colóquio Internacional de Design 2020. São Paulo: Blucher, 2020. Disponível em <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/moda-virtual-acelerao-no-processo-de-transformao-digital-devido-pandemia-de-covid-19-35907> , acesso mar 2022.

ARAÚJO, Mariana; BROEGA, Ana Cristina; MOTA-RIBEIRO, Silvana. **Sustentabilidade na moda e o consumo consciente.** In: XIX Seminário Acadêmico da APEC. 19 e 20 de junho de 2014, Barcelona, Catalunha. Disponível em: https://repository.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/34492/1/APEC2014_MAraujo%20CBroega%20SMRibeiro.pdf. Acesso em 20 mar 2021.

ASSUNÇÃO, Luxas. **Moda Digital:** Tudo o que Você Precisa Saber Sobre os Novos Avanços da Indústria. 2021 Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/tecnologia/moda-digital-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-os-novos-avancos-da-industria/> Acesso em 17 jul 2021.

ASPI. **Revista quadrimestral.** nº 11. Dezembro/2021.

BAUDRILLARD, Jean. **The Matrix decoded:** Le Nouvel Observateur interview with Jean Baudrillard [2003]. Aude Lancelin (interviewer). International Journal of Baudrillard Studies. Vol. 1, n. 2, July 2004. Disponível em <https://www2.ubishops.ca/baudrillardstudies/vol1_2/genosko.htm>

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação.** Tradutora Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio D'água, 1981.

BELL, Andrea. **O consumidor do futuro 2022.** WGSN. 2021. Disponível em: <https://www.wgsn.com/wp-content/uploads/el-consumidor-do-futuro-2022-WGSN-pt.pdf> . Acesso em: 16 ago. 2021.

BOELLSTORFF, Tom. **For Whom the Ontology Turns:** Theorizing the Digital Real, Current Anthropology. vol 57, n 4. 2016. Disponível em <https://www.journals.uchicago.edu/doi/pdf/10.1086/687362> Acesso. 22 nov 2022.

BORGES, Hélyda Moura; MAIA, Rodrigo da Silva. **O impacto do uso do smartphone e das redes sociais na atenção, memória e ansiedade de estudantes universitários:** revisão integrativa. Research, Society and Development, v. 11, n. 15, (CC BY 4.0). DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v11i15.37422> 1, 2022.

DECRYPT. **O que é Decentraland e por que o jogo se tornou o centro do metaverso?** Portal Bitcoin. Dez 2021. Disponível em: <https://portaldobitcoin.uol.com.br/o-que-e-decentraland-e-por-que-e-um-metaverso-tao-importante/> Acesso em fev 2022

ELETTRONIC ARTS. **The Sims™ 3 Diesel Coleção de Objetos.** Disponível em <https://www.ea.com/pt-br/games/the-sims/the-sims-3-diesel-stuff>. 2012. Acesso mar 2020

ESTEVÃO, Ilca Maria. **Black Mirror?** Marcas vendem roupas que só existem digitalmente. Metrópoles. jul 2019. Disponível em <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-es->

tevao/black-mirror-marcas-vendem-roupas-que-so-existem-digitalmente. Acesso em mar 2020

EUROMONITOR. **10 principais tendências globais de consumo 2022.** 2022 [Online] E-book Disponível em <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends-PG.html>. Acesso: em 20 fev 2022

BRUNO, F. Da S. **A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção:** a visão de futuro para 2030. São Paulo: Esração das Leras e Cores, 2017.

FFW. **Moda.com:** elegemos as melhores apresentações da temporada digital. 2020 Disponível em: . Acesso em: 22 jul. 2020.

FFW. **Nike adquire empresa de sneakers digitais RTFKT.** 2021. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/tecnologia/nike-adquire-empresa-de-sneakers-digitais-rtfkt/> Acesso em: 16 maio. 2022.

FRANÇA, Rosimara Oliveira. **Consumo colaborativo em plataformas de social commerce:** investigando o impacto das motivações na relação entre confiança e experiências sociais. Dissertação de Mestrado. PPG em Administração da Universidade Federal de Campina Grande. UFCG, 2022.

GABRIEL, Martha. **Inteligência Artificial:** do zero ao metaverso. São Paulo: Atlas, 2022. INDÚSTRIA 4.0. Arcabouço normativo para a implementação da Indústria 4.0 no Brasil. Série Documentos Técnicos, 29. Brasília, DF: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos, 2021.

KAGERMANN, H.; WAHLSTER, W; HELBIG, J.: **Recommendations for implementing the strategic initiative INDUSTRIE 4.0:** Final Report of the Industrie 4.0 Working Group. Forschungs Union & Acatech, Alemanha, 2013.

KELLY, Kevin. **Inevitável:** as 12 forças tecnológicas que mudarão nosso mundo. São Paulo, HSM Editora: 2017.

KERCHERDO, Sofia. **Impacto ambiental, furos jurídicos e apagões:** conheça o “lado obscuro” dos NFTs. CNN Brasil Business. Fev 2022. Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/business/impacto-ambiental-furos-juridicos-e-apagoes-conheca-o-lado-obscuro-dos-nfts/>. Acesso em fev 2022.

KIEVEL, João Rodolfo Gustavo. **Afinal, o que é NFT e por que ele é importante para a moda?** Elle. mar de 2021. Disponível em <https://elle.com.br/moda/nft-blockchain-e-a-moda>. Acesso em: maio 2021.

KIRNER, Claudio e SISCOUTTO, Robson Augusto. **Realidade Virtual e Aumentada:** Conceitos, Projeto e Aplicações. In: Livro do Pré-Simpósio IX Symposium on Virtual and Augmented Reality. Org. Kirner, Claudio e Siscoutto, Robson. Petrópolis – RJ, 28 de Maio de 2007. p. 2-21. Discponível em: http://www.de.ufpb.br/~labteve/publi/2007_svrps.pdf. Acesso em mar 2021.

KOZINETS, R. **Netnografia:** Realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso.

2014.

LANDOWSKI, Eric. **Les interactions risquées**. Nouveaux Actes Sémiotiques, n° 101-103, Limoges: Pulim, 2005.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do Outro**. Ensaios de Sociossemiótica. São Paulo: Perspectiva, 2002.

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

LOUIS VUITTON. **A Louis Vuitton e a Riot Games são pioneiras em uma parceria inédita para o campeonato mundial de League Of Legends de 2019**. Disponível em <https://br.louisvuitton.com/por-br/magazine/artigos/louis-vuitton-x-league-of-legends#the-film>. Acesso mar 2020.

MAGRANI, Eduardo. **A Internet das Coisas**. Rio de Janeiro: FGV Editora.2018.

MARQUES, Xande. **Tecnologia Fashion ou Moda Tecnológica?**. New Order. dez 2016. Disponível em <https://medium.com/neworder/tecnologia-fashion-ou-modas-tecnologica-2cc-7f03f6ed4>? Acesso em mar 2021.

MELLO, Ana Clara C. **“Enjoei da pandemia”**: uma análise do consumo de segunda mão durante o distanciamento social. Dissertação de Mestrado. PPG em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. UFRJ, 2021.

MENDES , Adler Ariel Moreno. **Mais que um jogo**: consumo de skins por mulheres no Game League Of Legends. Dissertação de Mestrado. PPG em Mídia e Cotidiano. Universidade Federal Fluminense. UFF, 2019.

MENDONÇA, Ronan D.; CAMPOS, Josué N.; VIEIRA, Luiz F. M. et al.. **Tokens Não Fun-gíveis (NFTs)**: Conceitos, Aplicações e Desafios. s/ref. 2022.

MENOTTI, Gabriel. **A METAFÍSICA DO NFT E A TECNOCOLONIZAÇÃO DA AUTENTICIDADE**. REVISTA DO CENTRO DE PESQUISA E FORMAÇÃO. número. 13, dezembro 2021.

MESQUITA, Giuliana. **Como A Inteligência Artificial Está Transformando A Moda**. ELLE Fev/2021 Disponível em <https://elle.com.br/como-a-inteligencia-artificial-est-mudando-como-se-faz-moda>. Acesso em 20 mar 2021.

MISCIAGNA, Mathilde. **A tecnologia está a moldar o futuro da indústria da Moda**. Vogue Portugal. Mai 2021. Disponível em <https://www.vogue.pt/moda-e-tecnologia-o-futuro-a-dois> Acesso em jun 2021.

MORIN, Edgar. **A Via para o futuro da humanidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

OLHAR DIGITAL, **Louis Vuitton lança coleção inspirada em League of Legends**. Disponível em <https://olhardigital.com.br/2019/12/11/noticias/louis-vuitton-lanca-colecao-inspirada-em-league-of-legends/> Acesso em 20 mar 2020.

OLIVEIRA, Bárbara Maria Melo de. **Arquitetura no metaverso**: uma análise sobre os agentes de produção nos ambientes digitais. UNIESP: Cabedelo, PB, 2022. Disponível em < <https://www.iesp.edu.br/sistema/uploads/arquivos/publicacoes/arquitetura-no-metaverso-uma-analise-sobre-os-agentes-de-producao-nos-ambientes-digitais-autor-a-oliveira-barbara-maria-melo-de-.pdf>>.

PEREZ, Clotilde; ASSIS, Evange Elias. **Consumo das mulheres no e-commerce durante a pandemia da Covid-19**: características, influências e desafios. Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação; 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2020.

PESSERL, Alexandre **NFT 2.0**: blockchains, mercado fonográfico e distribuição direta de direitos autorais. RRDDIS – Revista Rede de Direito Digital, Intelectual & Sociedade, Curitiba, v. 1 n. 1, p. 255-294, 2021. Disponível em <https://revista.ioda.org.br/index.php/rrddis/article/view/14/11>. Acesso em mar 2022.

PAIVA, Iasmin & RIGA, Matheus. **Os 10 NFTs mais caros da história**. Forbes Tech. abr 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/04/os-10-nfts-mais-caros-da-historia/> acesso jul 2021.

PRENSKY, Marc. **Nativos e Inmigrantes Digitales**. Madrid: distribuidora Sek S.A., 2010.

RAJÃO, Andreia Filipa Fernandes. **Influência da pandemia no comportamento do consumidor online**: os novos hábitos de consumo dos portugueses. Dissertação de Mestrado. ISCA do Porto. PPORTO, 2021.

REUTERS, **Moda em NFT**: por que as pessoas pagam dinheiro real por roupas virtuais. G1 Economia. Ago 2021. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/inovacao/noticia/2021/08/12/moda-em-nft-por-que-as-pessoas-pagam-dinheiro-real-por-roupas-virtuais.ghtml>. Acesso em fev 2022.

RUSSEL, Stuart; NORVIG, Peter. **Inteligência Artificial**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Campos, 2004.

SEBRAE. **METAVERSO**: o que é, como funciona e como aplicar aos pequenos negócios. s/ ref.

SEMPRINI, Andrea. **La Marque**. Paris: Presses Universitaires de France (PUF), 1995.

SOARES, Samara S D; & STENGEL, Márcia. **Netnografia e a pesquisa científica na internet**. Psicol. USP 32 • 2021, disponível em <https://www.scielo.br/j/pusp/a/W5cDdNM-99Bk9btBs6ffx45G/#> Acesso: 22 jan 2022.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TEIXEIRA, Irenides et al..**NOMOFOBIA**: os impactos psíquicos do uso abusivo das tecnologias digitais em jovens universitários. Revista Observatório. Vol. 5, n. 5, Agosto. 2019DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n5p209>, 2019.

Data de submissão: 25/04/2023

Data de aceite: 04/07/2023

Data de publicação: 24/07/2023



MODA NA ERA DIGITAL: EXPLORANDO AS TENDÊNCIAS DO METAVERSO, NFTS E SUSTENTABILIDADE

Fashion in the digital age: exploring metaverse trends, nfts and sustainability

La mode à l'ère numérique : explorer les tendances métaverses, nfts et la durabilité

Taísa Vieira Sena¹

¹ Doutora em Comunicação e semiótica. Mestre em Design, Especialista em Marketing e Gestão Empresarial e Bacharel em Moda. Leciona na PUCPR onde coordenadora do LabFashion . Diretora Executiva da Abepem e presidente do Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6682366416686468> - Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0314-9153> - E-mail: taisavieira13@gmail.com

RESUMO

O artigo decorre de uma pesquisa exploratória sobre tendência de digitalização e virtualização do mundo e objetiva fomentar a discussão sobre este fenômeno na moda, buscando compreender como ocorreu este processo desde os materiais, inovações têxteis, processos produtivos a sua desmaterialização total. Desmaterialização esta acelerada pela tecnologia digital, transformando as interações, ampliando a migração de produtos para serviços, “tolkinizando” as “coisas”, enfim, substituindo o tangível pelo intangível. Como metodologia de pesquisa temos a netnografia e a descrição de um percurso metodológico que utilizou a própria internet, como local de produção de dados. Como resultado, observamos que a inserção da moda no universo digital se deu primeiro, por diferentes tecnologias que agilizaram o processo produtivo, depois por sua aproximação da área dos jogos, seguindo para desenvolvimento de produtos digitais (cards, filtros, dentre outros) vendidos como NFTs e sua inclusão nos espaços virtuais conhecidos como metaverso. Esta digitalização e virtualização da moda amplifica sua propriedade de se colocar como forma de comunicação destacando o elemento simbólico do vestir digital na interação dos sujeitos e de reflexo da sociedade na qual as interações no ambiente virtual é uma realidade cada vez mais constante, partindo do pressuposto que a internet se constitui um espaço de interação social, inclusive para moda.

Palavras-chaves: Moda digital. Metaverso e Nft.s. Sustentabilidade.

Abstract

The article stems from an exploratory research on the digitalization and virtualization trend in the world and aims to encourage discussion about this phenomenon in fashion, seeking to understand how this process occurred from materials, textile innovations, production processes to its total dematerialization. Dematerialization is accelerated by digital technology, happy and flexible, expanding the migration from products to services, “Tolkinizing” “things”, in short, replacing the tangible with the intangible. As a research methodology, we have netnography and the description of a methodological path that used the internet itself, as a place of data production. As a result, we observed that the insertion of fashion in the digital universe took place first, through different technologies that streamlined the production process, then through its approach to the area of games, followed by the development of digital products (cards, filters, among others) sold as NFTs and their inclusion in the virtual spaces known as the metaverse. This digitization and virtualization of fashion amplifies its ability to stand as a way of highlighting the symbolic element of digital clothing in the interaction of subjects and a reflection of society in which, as a refuge in the virtual environment, it is an increasingly constant reality, participating in the requests that the internet constitutes a space for social interaction, including for fashion.

Keywords: Digital fashion; Metaverse and Nft.s; Sustainability

Résumé

L’article découle d’une recherche exploratoire sur la tendance à la numérisation et à la virtualisation dans le monde et vise à encourager la discussion sur ce phénomène dans la mode, en cherchant à comprendre comment ce processus s’est produit depuis les matériaux, les innovations textiles, les processus de production jusqu’à sa dématérialisation

totale. La dématérialisation est accélérée par le numérique, heureux et flexible, élargissant la migration des produits vers les services, « Tolkinisant » les « choses », bref, remplaçant le tangible par l'intangible. Comme méthodologie de recherche, nous avons la netnographie et la description d'un parcours méthodologique qui a utilisé Internet lui-même, comme lieu de production de données. De ce fait, nous avons observé que l'insertion de la mode dans l'univers numérique s'est faite d'abord, à travers différentes technologies qui rationalisaient le processus de production, puis à travers son approche du domaine des jeux, suivie par le développement de produits numériques (cartes, filtres, entre autres) vendus sous le nom de NFT et leur inclusion dans les espaces virtuels connus sous le nom de métaverse. Cette numérisation et virtualisation de la mode amplifie sa capacité à se positionner comme un moyen de mettre en valeur l'élément symbolique du vêtement numérique dans l'interaction des sujets et un reflet de la société dans laquelle, comme refuge dans l'environnement virtuel, il est une réalité de plus en plus constante, participer aux demandes selon lesquelles Internet constitue un espace d'interaction sociale, y compris pour la mode.

Mots-clés: Mode numérique; Métavers et Nft.s; Durabilité.

1 INTRODUÇÃO

A partir do final do século XX, houve um aumento significativo na virtualização das atividades humanas, o que tem levado a uma crescente dissolução da fronteira entre o mundo real e o virtual, o físico e o digital, consequentemente, o *modus operandi* de todos os setores das sociedades e os modos de se realizarem as relações interpessoais. Em outras palavras, esse processo abrange uma ampla gama de áreas, que abarca a virtualização dos processos de comunicação e interação das pessoas e as formas de trabalho, consumo e as relações pessoais.

No senso comum o virtual é o oposto do real. Essa premissa é baseada em uma concepção da virtualização que vem da computação, que entende a virtualização como o ato de simular uma plataforma de hardware, sistema operacional, dispositivo de armazenamento ou recursos de rede. Ou seja, na computação, o virtual é visto como uma simulação do real, uma cópia que não é o original, uma cópia que não é o original – um simulacro, como conceituam, por exemplo, estudos sociológicos (BAUDRILLARD, 1981; 2003). A aproximação desses dois mundos construídos discursivamente, o real e o virtual, por outro lado, mostra que no vivo factual que a dissolução da fronteira entre o virtual e o real é cada vez mais presente, e as atividades humanas estão contínua e progressivamente mais conectadas e interligadas entre esses dois mundos, gerando uma nova cadeia de complexidades (MORIN, 2005 e 2013). Portanto, é importante entender que a noção de virtual e real como opostos absolutos não é mais tão válida nos dias atuais. Assim sendo esta crescente virtualização do mundo, seria a transformação de atividades, interações e formas de consumo para o ambiente virtual tendo sua existência mediada pela internet e meio digital.

Como conceito, a digitalização é o processo de transformar algo físico em digital, podendo ou não este material estar disponível na internet. Porém estes conceitos têm como ponto de partida questões técnicas que foram transpostas pelos usos interações que os sujeitos fazem no meio digital. Contra essa perspectiva – posição que também assumimos, conforme a orientação argumentativa acima –, teóricos da área da Antropologia discutem a virtualidade das interações por meio digital, como, por exemplo como o pesquisador Boellstorff (2016), para quem o virtual não é mais o oposto do real, pois a ideia acerca do real vs. virtual fundamentalmente deturpa a relação entre o *online* e o *offline*, em ambas as direções. Do ponto de vista do *online*, tal oposição vai contra as inúmeras maneiras pelas quais o real se configura nesse ambiente, além de implicar que tudo que é físico é real. Neste último caso, só a título de exemplo da desmaterialização do real factual, citamos a arte conceitual do artista plástico italiano Salvatore Garau, que vendeu uma “escultura invisível” intitulada *Il sono*, por 15 mil euros, no leilão do Art-Rite de Milão, em 2021. A obra,

que mede 1,5 por 1,5, é acompanhada por um certificado de autenticidade². O fato, então, é que a desmaterialização dos bens – inclusive os da moda, como estamos discutindo –, não os torna menos reais, usáveis, apresentáveis, valiosos etc., e isso porque eles passam a ser “negociados” em outros quadros de valores, ganhando, assim, novos significados.

De acordo com Kelly (2017), estamos vivenciando um processo de desmaterialização (vide tal prática nos próprios movimentos das Artes, em períodos anteriores ao citado no parágrafo acima), no qual bens materiais incorporam cada vez mais bits e se apresentam como serviços intangíveis, passando diferentes por processos de ressignificação e revalorização. Nesse processo, substantivos se transformam em verbos e “o software come tudo”. No entanto, mesmo sendo produtos digitais, , como os da moda aqui discutidos, as interações que eles proporcionam são reais, ainda que existam em um ambiente diferente, o virtual – tal como acontece nas práticas artísticas.

Em *Inevitável: as 12 forças tecnológicas que mudarão o nosso mundo* (2017), Kelly comenta e explicita tais transformações, indicando, de uma perspectiva da futurologia, as que estão porvir, projetadas diante do cenário tecnológico que as sociedades vivenciam no período atual. Em menos de 10 anos da publicação da obra, como previu o autor a Inteligência Artificial (IA) ganhou definitivamente “vez e voz” com o CHATGPT em novembro de 2022, mas ele ainda a prevê dentro das nossas casas e em diversos produtos que usamos: a imersão em espaços de realidade virtual afetarão, conforme as previsões do célebre pensador contemporâneo, nossas vidas. Kelly ainda explica que não adianta o sujeito resistir, pois a maneira como ele interage e desenvolve diferentes atividades do cotidiano (comprar, trabalhar, aprender etc.) será completamente transformada. De acordo com ele, o sujeito deve compreender esses processos e adotar as mudanças para poder obter o máximo de benefícios que elas possam oferecer – o que significa que na sociedade capitalista tais “benefícios” referem-se a ao menos “manter-se empregado” na aparente distopia antecipada em que o humano de fato disputará espaços em postos de trabalho com a máquinas. Essas mudanças, bem como a forma que a moda tem interagido com elas, é o que pretendemos discutir neste artigo, conforme já anunciamos.

2 Esse tipo de trabalho “vendável” é recorrente nas práticas artísticas de Salvatore Garau. No caso de Il sono, citamos alguns títulos da notícia sobre a venda da obra: “O estranho caso da escultura que não existe e foi vendida por 15 mil euros”, disponível em <https://www.nit.pt/cultura/teatro-e-exposicoes/o-estranho-caso-da-escultura-que-nao-existe-e-foi-vendida-por-15-mil-euros>; “Escultura que só existe na imaginação do artista é vendida por mais de R\$ 90 mil”, disponível em <<https://www.opovo.com.br/noticias/mundo/2021/06/02/escultura-que-so-existe-na-imaginacao-do-artista-e-vendida-por-mais-de-r--90-mil.html>>; “Escultura imaterial, que só existe na cabeça do artista é leiloada por R\$90 mil”, disponível em <<https://glamour.globo.com/lifestyle/trending/noticia/2021/06/escultura-imaterial-que-so-existe-na-cabeca-do-artista-atinge-15-mil-euros-em-leilao.ghtml>>; “Escultura imaterial’ é vendida por mais de R\$ 90 mil na Itália...”, disponível em <<https://www.poder360.com.br/economia/escultura-imaterial-e-vendida-por-mais-de-r-90-mil-na-italia/>>; “Arte que não existe: você pagaria 15 mil euros em uma escultura invisível?”, disponível em <<https://escolaeducacao.com.br/arte-que-nao-existe-voce-pagaria-15-mil-euros-em-uma-escultura-invisivel/>>.

Seguindo o pensamento de Lipovetsky (2009) que afirma que a moda é um reflexo da sociedade, nos parece ser um caminho lógico que ela (a moda) também sobra uma transformação digital, uma vez que a sociedade atual está imersa no contexto da virtualização e digitalização da vida. Nesse sentido, a presente pesquisa busca analisar o fenômeno da digitalização da moda, sua presença nos jogos e no metaverso, bem como a venda de peças digitais como NFTs (tokens não fungíveis), como uma tendência para o século XXI (MENOTTI, 2021; ASPI, 2021). Nosso objetivo principal é compreender os componentes simbólicos desse cenário, onde o virtual é uma nova possibilidade para o real (BOELLSTORFF, 2016). Acreditamos que a internet se configura como um espaço de interação social e, por isso, é fundamental investigar como a moda se adapta e se transforma (também) nesse ambiente virtual, configurado por diferentes regimes de interação e de sentido: programação, ajustamento, aleatoriedade e manipulação, conforme construídos teoricamente nos estudos de Landowski (2005; 2002).

Partindo do exposto acima, identificamos alguns dos principais desafios enfrentados pelo setor nacional, como, por exemplo, a defasagem na adoção de novas tecnologias na indústria, concomitante à urgência em investir na digitalização dos negócios. A baixa atração e retenção da mão de obra, a crescente demanda por recuperação profissional e as questões ligadas a remuneração – pouco competitiva no setor – são apresentadas como dificuldades pelos próprios interlocutores, que inviabilizam o desenvolvimento do mercado de Moda. Para lidar com as adversidades, o setor precisa passar por uma mudança de mentalidade e de cultura organizacional, explorando novas formas de estabelecer parcerias entre empresas do mesmo ramo e de maneira intersetorial, conforme destacado nas entrevistas. Outros aspectos relevantes identificados foram: o crescente uso dos dados de forma estratégica em diversas frentes de atuação nas empresas, a adaptação de tecnologias já existentes aplicadas a produção fabril, por exemplo o uso de sensores, computação em nuvem e a IoT ou “internet das coisas”.

As práticas de circularidade e reuso, o investimento em inovação, desenvolvimento de novos materiais têxteis, assim como ações que visam a promover maior diversidade e inclusão, foram destacadas como pontos fundamentais para que o setor realize a mudança necessária e alcance a *indústria 4.0* (BRUNO, 2017, pp. 46-47), conceito que diz respeito a evolução da manufatura fabril e engloba automação e tecnologia para produção industrial. Com base nessas análises, levantamos temas prioritários e tendências que podem impactar o setor nos próximos anos, como será visto ao longo deste artigo. Também houve o mapeamento de soluções e iniciativas desenvolvidas por empresas e profissionais à frente dessa transformação por meio de estudos de caso. Analisamos aspectos importantes apontados por empresários e profissionais do setor, no que diz respeito ao surgimento de novos modelos de negócios e gestão, práticas de consumo e produção, transformação

digital, tecnologias emergentes e habilidades exigidas pelo mercado.

A importância desta pesquisa reside no fato de que, cada vez mais, a antecipação de temas de impacto se tornará primordial para os gestores e lideranças empresariais que precisam lidar com os riscos e ameaças. Em um contexto de incertezas e mudanças constantes, o conceito de inovação antecipatória surge em resposta aos problemas e crises globais, como pandemias e os desafios climáticos enfrentados por instituições, governos e organizações. Segundo o relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico OCDE (TÖNURIST & HANSON, 2020), essa abordagem possibilita que governos e empresas possam agir em relação à inovação orientada ao futuro. Nesse sentido, acreditamos que esta pesquisa pode ser uma ferramenta importante para identificação de desafios e oportunidades para as empresas, permitindo que estejam mais preparadas para as transformações do setor. A seguir, discorremos sobre o processo de desenvolvimento deste estudo, detalhando as etapas para sua conclusão.

2 RESULTADO DAS PRIMEIRAS ANÁLISES

Durante o ano de 2021, iniciamos uma pesquisa com o objetivo de identificar as principais tendências com potencial de transformação para o setor de Moda. Essa iniciativa foi realizada como parte de um estudo maior sobre as possibilidades de adesão das empresas aos temas destacados por essa análise prévia. A pesquisa foi iniciada por uma demanda interna da área de educação do SENAI Rio, com o objetivo de detectar temáticas fundamentais para a renovação do portfólio de cursos destinados ao setor. Para a realização do trabalho foi necessário identificar os métodos que proporcionassem um conteúdo diverso, mas também direcionado para as reais necessidades dos empresários brasileiros.

Assim, esse estudo é de abordagem qualitativa e caráter exploratório. Dentre os métodos utilizados podemos mencionar a coleta de dados secundários por meio da pesquisa *desk* e entrevistas individuais em profundidade com especialistas. Também foi realizada análise comparativa de portfólio das principais escolas e instituições de ensino de Moda com foco em confecção, a fim de reconhecer as mudanças incorporadas pela educação do setor e pelo mercado de trabalho.

Em um primeiro momento, foi feito um levantamento de alguns relatórios de tendências elaborados por instituições reconhecidas como, por exemplo, a *McKinsey Company*³ (MCKINSEY, 2021) e a *Business of Fashion* (FASHION, 2019), lançados nos últimos anos, mas que apresentavam tendências e dados dentro de um contexto global. Reporta-

³ A McKinsey & Company é uma empresa global de consultoria e gestão que atende grandes empresas, governos, organizações não governamentais e organizações sem fins lucrativos. Parte do trabalho da McKinsey consiste em realizar pesquisas quantitativas e qualitativas com empresários e executivos de empresas em todo o mundo.

gens e notícias sobre as iniciativas e ações desenvolvidas pelos grandes interlocutores do mercado de Moda foram levadas em consideração, compreendendo que os temas abordados seriam passíveis de verificação e análise ao longo da série de entrevistas que foi realizada após a coleta desse conteúdo. A partir desse trabalho inicial, foi possível detectar temas que possuíam maior relevância para o mercado por meio do agrupamento de informações com maior recorrência, realizando discussões e debates entre a equipe, composta pelas autoras desse artigo e por outros profissionais de educação, antropólogos, designers e técnicos têxteis e de confecção, para esta definição. Em seguida, foram selecionados quatro temas identificados como vetores com potencial de provocar grandes mudanças no setor. Esses vetores foram divididos em: (i) pandemia da Covid-19; (ii) emergência climática; (iii) crise logística e (iv) transformação digital.

Com o intuito de refinar as informações e obter um ponto de vista mais próximo do setor, foram realizadas entrevistas com empresários e especialistas do mercado de Moda nacional. Entre os profissionais selecionados, buscamos diversificar os perfis e atuações de cada entrevistado, para obter a maior variedade de informações que comtemplam diferentes perspectivas e visões sobre o setor. Essa experiência trouxe informações que permitiram uma análise mais apurada e direcionada para o setor de Moda nacional. Os interlocutores dessas entrevistas foram docentes, pesquisadores, empresários, consultores e lideranças empresariais, especialmente da região sudeste do Brasil. Neste grupo estavam presentes representantes de empresas de grande e pequeno portes, do varejo e da indústria têxtil e de confecção nacional.

Após as entrevistas, ocorreu a transcrição das conversas e a organização das informações mapeadas por meio de relatórios. A análise do conteúdo ocorreu por meio de encontros semanais com a equipe durante quatro meses, para identificar e discutir alguns padrões e movimentos encontrados no contexto global e nacional. O processo de análise do material foi realizado com o uso de ferramentas digitais como o *Mural*, uma plataforma de colaboração online na qual é possível organizar informações, assim como permite que a equipe adicione material ao mesmo tempo no mesmo espaço de trabalho e organize visualmente os resultados da investigação. Os dados foram organizados em grupos temáticos similares ou próximos, e também de acordo com a recorrência. A partir disso, as informações qualitativas e outras quantitativas foram organizadas em planilhas, de modo que fosse possível extrair conteúdo diverso.

Além dos vetores já citados anteriormente, foram identificados 3 blocos temáticos, com seus respectivos desdobramentos. Sustentabilidade despontou como um tema de grande influência para as empresas nos próximos anos. Apesar de não ser uma temática nova, a sua importância aumentou nos últimos anos, em especial pelas crescentes discussões sobre o impacto do setor de Moda no meio ambiente. Os consumidores – em especial

as gerações mais jovens, com maior letramento nas questões ambientais – cada vez mais demandam das empresas ações claras e objetivas como forma de minimizar os efeitos causados no planeta. Os investidores também têm buscado um posicionamento das empresas sobre o assunto, fazendo com que o ESG⁴ (GLOBAL [s.d.]) sigla para *Environmental, Social and Governance*) se torne uma prioridade para as empresas, para que suas práticas ambientais, sociais e de governança sejam pontos fundamentais para a rentabilidade de um negócio.

O segundo bloco de sinais de mudança foi nomeado de Tecnologias Emergentes, uma vez que em um momento de intenso desenvolvimento e adoção de novas tecnologias, especialmente com a aceleração causada pela Pandemia da Covid-19, as inovações proporcionadas pela transformação digital, a automação das práticas fabris e a exploração de novos ambientes virtuais ganham destaque como mobilizadoras de transformação no setor da Moda. O terceiro grupo temático é o de Demandas de Consumo, e nele foram organizados os assuntos que colocados pelos consumidores como pautas urgentes a serem trabalhadas pelas empresas de Moda. São reivindicações por diversidade, maior acesso e ações de impacto ambiental.

Por fim, é apresentada a análise comparativa dos portfólios de 35 escolas nacionais e internacionais de Moda, com os apontamentos das habilidades atualmente valorizadas e procuradas pelo mercado, e de novas profissões e carreiras. Se identificou em cada grupo os temas específicos que serão detalhados a seguir.

2.1. Sustentabilidade

A *Sustentabilidade* tem despontado como um tema extremamente importante para o setor há alguns anos, mas devido ao agravamento da crise climática, parece ter se tornado um fator de sobrevivência para os negócios. Neste primeiro momento, observamos alguns movimentos, novas práticas e estratégias que têm sido incorporadas pelas empresas deste setor com o objetivo de minimizar os impactos socioambientais provocados pela indústria. Listamos abaixo algumas das tendências que detectamos dentro deste bloco sobre sustentabilidade.

⁴ ESG é uma sigla em inglês que significa *environmental, social and governance*, e diz respeito às práticas ambientais, sociais e de governança, que organizações e empresas precisam adotar para se comprometer com a sustentabilidade. A sigla se popularizou no âmbito dos negócios através do mercado financeiro.

Quadro 1 – Sinais de Mudança do Bloco Temático Sustentabilidade

Sinal	Descrição	O que tem sido feito
Biotecnologia	O desenvolvimento de matérias-primas por meio da biotecnologia tem despontado como uma alternativa de menor impacto ambiental. Esses materiais estão sendo usados como substitutos para sintéticos e couro de origem animal.	Mylo™ mycelium, material vegetal que pode imitar a aparência do couro.
Fibras de Fontes Renováveis	Essa prática tem o objetivo de rejuvenescer o solo, tornando-o mais saudável, promovendo parcerias com comunidades locais e pequenos agricultores.	A empresa norte-americana de calçados e vestuário, Allbirds, estabeleceu a meta de utilizar apenas lã proveniente de fontes regenerativas até 2025.
Gestão de Resíduos Têxteis	Um dos caminhos para a solução desse problema está na adoção de práticas de circularidade, que mudam a forma de se pensar o ciclo de vida e produção das peças.	A Plataforma Circular CottonMove instalou 200 pontos de coleta em lojas, onde o consumidor pode descartar peças feitas de algodão. Elas são direcionadas para centros de triagem e depois passam por uma transformação industrial, retornando ao início do ciclo de vida do produto.
Práticas de Reuso	Criação de novos produtos a partir do reaproveitamento de matérias-primas e a venda de peças de segunda mão tem sido algumas das ações adotadas pelas empresas.	A compra de brechós online por grandes marcas do varejo nacional, como Renner e a Arezzo, mostra como o mercado de reuso está ganhando espaço no mercado.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022)

Quadro 1 (continuação) – Sinais de Mudança do Bloco Temático Sustentabilidade

Sinal	Descrição	O que tem sido feito
Estoque Otimizado	O conceito se relaciona com a manutenção de estoques e um gerenciamento do estoque de matérias-primas de forma otimizada, evitando desperdícios.	A Urbanic é uma marca de Moda e tecnologia que produz roupas sob demanda para reduzir o desperdício de matéria-prima. As estratégias da empresa estão alinhadas ao conceito de ESG utilizando dados e inteligência artificial.
Políticas de Transparência	Uma demanda para que os negócios rastreiem todo o processo da fabricação da peça, incluindo dados completos de fornecedores, bem como a relação de trabalho em cada etapa.	A Renner criou a primeira coleção de jeans rastreada por blockchain, tecnologia que permite acompanhar todo o ciclo produtivo, do cultivo do algodão à fabricação das peças. A meta da empresa é rastrear de forma digital todo o algodão que utiliza até 2030.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022)

A incorporação de práticas e ações de sustentabilidade representa um enorme

obstáculo, especialmente para a gestão dos negócios e para produção fabril. Muitas atividades, etapas de fabricação e desenvolvimento do vestuário precisam ser repensadas, ou até reformuladas. Nesse sentido, as tecnologias de rastreio da cadeia produtiva e o uso de biotecnologia para obtenção de matérias-primas se apresentam como possíveis soluções, mas encontram também desafios na adoção pelas empresas, uma vez que é necessário investimento financeiro, profissionais capacitados e aprofundamento de pesquisa.

2.1.1. Tecnologias emergentes

Outro grande tema versa sobre as *Tecnologias Emergentes* é, que se referem a forma como a transformação digital tem ganhado cada vez mais espaço no setor. Embora exista uma defasagem na adoção dessas inovações tecnológicas, fica evidente que o setor nacional reconhece a importância das tecnologias para o crescimento do mercado. Na tabela abaixo, listamos os principais conceitos e movimentos observados dentro deste tema.

Quadro 2 – Sinais de mudança do bloco temático *Tecnologias Emergentes*

Sinal	Descrições	O que tem sido feito
Big Data	Um modelo de negócios orientado por dados é fundamental para traçar estratégias mais assertivas. Isso representa uma maior possibilidade de conversão em vendas. Por meio disso, é possível antecipar os principais tecidos, cores, estampas e peças que terão mais apelo aos consumidores.	Stitch Fix é um serviço online de consultoria de estilo personalizado nos EUA e no Reino Unido. A Startup usa algoritmos de recomendação e ciência de dados para personalizar itens de roupa, com base no tamanho, orçamento e estilo de cada consumidor.
Manufatura Otimizada	O conceito também conhecido como manufatura inteligente, utiliza novos recursos, como análise e processamento de dados, inteligência artificial e aprendizado de máquina, tecnologia de nuvem e Big Data. Esse modelo permite uma visão completa e integrada dos processos, por meio do uso de sensores, entre outras tecnologias que podem ser incorporadas às operações.	A Provest Uniformes tem investido na manufatura otimizada desde 2017, automatizando diversos processos fabris. Além disso, os gestores passaram a ter acesso em tempo real, nos seus celulares, aos dados de produção, estoque, venda e entrega
Blockchain	Essa tecnologia permite criar registros digitais, de forma sequencial, histórica e imutável. A partir disso, é possível extrair informações relativas às transações no processo produtivo. Os dados de cada transação são registrados em um bloco, que armazena o histórico criptografado dos blocos anteriores, além de seu próprio conteúdo.	A empresa de tecnologia Everledger, em parceria com a grife inglesa Alexander McQueen, lançou uma plataforma baseada em blockchain e internet das coisas, permitindo a organização e o controle das transações pelo seu coletivo de designers e usuários, de forma descentralizada.
Gêmeos Digitais	O conceito está relacionado à convergência entre o físico e o digital. Baseia-se em tecnologias como a aprendizagem de máquina, sensores e internet das coisas (IoT) e possibilita a réplica digital de um produto, processo ou maquinário.	A campanha da marca suíça Bally, de 2021, foi criado, por meio dessa tecnologia, uma plataforma que permitia aos compradores consultarem fichas técnicas e imagens interativas dos produtos, além de visitas digitais ao showroom virtual da empresa.

Robótica	Incorporação do uso de robôs nas etapas de estoque e distribuição, mas, para a indústria, ainda existem obstáculos a serem vencidos para ampliar a implementação dessa tecnologia.	O grupo de Moda Dafiti anunciou a inauguração do seu novo centro de distribuição, o LEAP, em MG. A empresa criou um sistema integrado de armazenamento, que conta com auxílio de robôs na separação e coleta de produtos.
----------	--	---

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022)

Quadro 2 (continuação) – Sinais de mudança do bloco temático *Tecnologias Emergentes*

Sinal	Descrições	O que tem sido feito
Metaverso	Universos virtuais onde acontecem várias dinâmicas de interação; também ocorrem uma série de transações financeiras por meio da economia <i>tokenizada</i> ou criptografada.	A Nike anunciou a compra do RTFKT Studios, conhecido por suas criações de Moda digital, engenharia de metaverso e NFTs. Um dos principais produtos lançados pela empresa, foi um calçado híbrido.
Economia token	Os tokens não-fungíveis podem representar imagens, vídeos, gifs, além de outros tipos de informação. De forma geral, os NFTs são uma tecnologia baseada em <i>blockchain</i> , que permite a criação de produtos digitais exclusivos, conferindo autenticidade ao artigo	A Aramis, marca de Moda masculina, lançou uma campanha que foi ambientada em uma cidade digital. A nova coleção da empresa apresentou a jaqueta <i>phygital</i> (física e digital) MetaHeat, que possui 3 níveis de aquecimento e poder de controle de temperatura.
Avatarização	A construção de “humanos virtuais” se pauta no desenvolvimento de uma personalidade, estilo e identidade associados à marca, realizando campanhas e publicidades.	A grife italiana Prada lançou em suas plataformas digitais sua nova influenciadora virtual, Candy, criada para promover a linha de perfumes que possui o mesmo nome do avatar.
e-Sports e Games	A profissionalização dos e-Sports e a expansão das competições no mundo todo fizeram com que os jogos eletrônicos se tornassem uma grande aposta para os negócios.	A marca italiana Gucci tem investido seu foco nos jogos eletrônicos e e-Sports. Recentemente a grife anunciou o lançamento da Gucci Gaming Academy, que apoia talentos emergentes e desenvolve carreiras profissionais.
Tecnologias Vestíveis	As tecnologias vestíveis são peças de Moda, acessórios, roupas e outros artigos com tecnologia embutida, que agregam uma série de funcionalidades ao produto.	O MIT criou protótipos de jaquetas, meias e luvas feitas de uma mistura de fibras tradicionais com material eletrônico tático sensível à pressão. O objetivo é analisar a condição física do usuário e, a partir disso, recomendar exercícios e indicar sua execução correta, para evitar lesões.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022)

Muitas das tecnologias apontadas parecem ainda estar um pouco distantes da realidade do setor industrial no Brasil, mas foi possível identificar pelos estudos de casos que já existem várias experimentações dessas tecnologias nas empresas nacionais. Compreendemos que parte das tecnologias mencionadas são mais aplicadas em alguns nichos de mercado ou segmentos específicos, como o varejo e o mercado de luxo. Como por exemplo a construção dos metaversos⁵ (INFOMONEY, 2022) e dos tokens não fungíveis

5 Metaversos são ambientes virtuais e imersivos que estão sendo desenvolvidos através de novas tecnologias como Realidade Virtual, Realidade Aumentada, computação gráfica e hologramas. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/guias/metaverso/>

ou NFTs⁶ (CORSINI, 2022), altamente explorados por estes segmentos. Entretanto, percebeu-se que muitas marcas de Moda no Brasil têm investido frequentemente nessas novas tecnologias até mesmo para identificar de que forma podem se utilizar dos benefícios por elas oferecidos, e também para alinhar seus posicionamentos à adoção rápida de inovações tecnológicas. Para a indústria, apesar de reconhecermos que historicamente existe uma discrepância em relação à adoção tecnológica comparado a outros setores industriais (BRUNO, 2017, p. 48), a evolução da complexidade industrial nos últimos anos, vai exigir ainda mais a incorporação de ferramentas tecnológicas para aumentar a produtividade e garantir maior competitividade e resiliência no mercado global.

2.1.2. DEMANDAS DE CONSUMO

O terceiro grande tema apresentado diz respeito às novas Demandas de Consumo e os sinais de mudança detectados a partir de novos comportamentos, questões socioeconômicas e fatores culturais. Na tabela abaixo estão destacados sinais como a Moda adaptativa, necessidade de representatividade no setor, demandas por ações de impacto ambiental, Moda vegana e reparo obrigatório.

Quadro 3 – Sinais de mudança do bloco temático *Demandas de Consumo*

Sinal	Descrições	O que tem sido feito
Moda adaptativa	Muitas marcas têm desenvolvido peças adaptadas para PCDs (pessoas com deficiência) por meio de ajustes na modelagem ou aviamentos, direcionados para proporcionar conforto e autonomia.	A Uniteable Inclusive Fashion é defensora da “inclusão radical”. A marca tem o compromisso de trazer informação de Moda associada à melhoria de vida e vestibilidade das peças para indivíduos com diferenças de membros, doenças crônicas, lesões na coluna vertebral e outras deficiências.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022)

Quadro 3 (continuação) – Sinais de mudança do bloco temático *Demandas de Consumo*

Sinal	Descrições	O que tem sido feito
Representatividade	Maior diversidade, por exemplo, de corpos, racial, etária e de gênero. Por conta disso, a criação e a divulgação dos produtos de Moda têm passado por mudanças para trazer maior representatividade em todas as etapas do processo.	A Pantys, marca de calcinhas absorventes com foco em tecnologia e sustentabilidade, lançou a primeira cueca menstrual para atender homens trans, pessoas não binárias e aqueles que não se sentem representados por produtos com características femininas.

6 NFTs ou token não fungíveis são criptoativos, que podem ser imagens, vídeos ou gifs, usados como ativos digitais em diversos tipos de transação financeira baseadas em blockchain. Os Tokens não fungíveis tem sido bastante explorados na Moda por meio das marcas de luxo, justamente por apresentarem características únicas e garantir autenticidade de artigos valiosos, são usados como uma moeda virtual. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/guia-de-economia/entenda-o-que-e-nft-onde-comprar-e-como-criar.htm>

Ações de impacto ambiental	As ações e a forma como as empresas atuam em relação a grupos sociais de maior vulnerabilidade e as comunidades que as cercam.	No Brasil, a Renner tem focado na capacitação e contratação de mulheres refugiadas e investido na venda de produtos com matérias-primas ou processos de menor impacto ambiental.
Moda Vegana	Marcas de Moda que não usem materiais derivados de animais no processo de fabricação têm crescido. Além de questões atreladas à redução do impacto ambiental, também está envolvida a pauta do direito dos animais.	A Insecta Shoes é uma marca brasileira de sapatos veganos e reciclados, que busca ampliar o alcance de seus produtos para um público mais abrangente, trazendo informação de Moda com cuidado socioambiental.
Reparo Obrigatório	Práticas de reparo, alteração e restauração de produtos, pontos importantes para a ampliação de seu ciclo de vida, além da favorecerem a redução do consumo excessivo.	A varejista online alemã, Zalando, criou em parceria com a Save Your Wardrobe, um programa piloto de cuidados e reparos. A iniciativa conecta clientes com sapeiros e alfaiates locais, que atuam no processo de restauração dos produtos.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022)

Nesse tópico, é possível ressaltar que as pautas de responsabilidade social e ambiental têm adquirido papel fundamental no contexto atual. E o setor de Moda precisa estar atento e oferecendo alternativas a essas demandas, gerando assim aumento de valor de marca e maior identificação com seus consumidores. A transparência nas ações e políticas corporativas, assim como nas formas de consumo de produção serão cada vez mais exigidas pelo mercado e pelos consumidores atentos a essas pautas.

3 A RESPOSTA DO MERCADO A PARTIR DAS TENDÊNCIAS MAPEADAS

Como consequência das mudanças e dos desafios que a Moda vem enfrentando, surgem novas profissões e habilidades necessárias para o mercado, assim como a readequação de algumas funções em resposta a esses movimentos. Depois do mapeamento dos principais sinais de mudança e execução das etapas de entrevistas, debates em grupo e análises para o refinamento desses sinais de mudança encontrados, iniciamos a etapa de análise comparativa do portfólio das principais escolas e instituições de ensino de Moda no Brasil e no mundo. Foram coletados dados secundários sobre o mercado de trabalho e dados qualitativos sobre: (i) remuneração; (ii) atividades e cargos de maior contratação, e; (iii) a participação da Moda enquanto setor parte da economia criativa no PIB do estado. Esses dados foram coletados através do Mapeamento da Indústria Criativa 2022 desenvolvido pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN,2022). Outra fonte de referência para essa etapa da pesquisa foi um levantamento de relatórios, reportagens e redes sociais profissionais como o *Linkedin*, para a identificação de novas vagas, carreiras e habilidades em ascensão no mercado de Moda. Nesta fase, a ideia foi investigar de que forma o mercado de trabalho e a qualificação profissional no setor têm acompanhado os sinais de mudança citados na fase anterior dessa pesquisa.

Na primeira etapa, em parceria com profissionais de educação do setor de confecção do vestuário da instituição, examinamos algumas listas das principais escolas de Moda no mundo e no Brasil, desenvolvidas por alguns veículos de comunicação referência para o setor, como por exemplo a plataforma *Business of Fashion* e o site nacional de informações sobre Moda FFW, avaliamos outras reportagens e listas publicadas em outros sites como a do Portal Forbes (RABIMOV,2022). A partir disso, foram analisados os sites de trinta e cinco escolas e universidades nacionais e internacionais, públicas e privadas, levando em consideração o portfólio de cursos ofertados e novas disciplinas agregadas a grade curricular das formações mais tradicionais. Foram consideradas as instituições que apresentaram cursos ou disciplinas ligadas a inovação tecnológica e a sustentabilidade, e as que expressaram maior preocupação em atender os desafios globais, mantendo-se atualizadas com as demandas sociais contemporâneas. O estímulo ao pensamento crítico e a cooperação com o mercado foram outros aspectos considerados pela análise.

Após esse levantamento, os dados foram organizados e estruturados de modo que fosse possível identificar quantitativamente com que recorrência algumas temáticas já estavam sendo incorporadas nos portfólios dessas instituições. Feito isso, verificamos que poucas escolas oferecem cursos com foco em tecnologias disruptivas – como metaverso, NFTs, **gêmeos digitais**, *blockchain* e inteligência artificial. O design digital e design 3D já são experimentados pela maioria das instituições. O foco em inovação e no desenvolvimento de novos materiais parece ser ainda incipiente nas universidades de Moda. O infográfico abaixo é resultado da análise realizada nos portfólios de 35 escolas nacionais e internacionais.

Figura 1: Infográfico análise das escolas de Moda



Fonte: Elaborado pelas autoras e parte integrante do Relatório FIRJAN IEL, Sinais de Mudança da Moda. Rio de Janeiro, setembro 2022.

No entanto, as disciplinas e cursos com foco em sustentabilidade são amplamente adotadas pelas escolas no Brasil e no mundo. Ao analisarmos o infográfico acima, é possível notar que a sustentabilidade já se tornou um tema recorrente para o ensino na Moda. Além disso, as parcerias entre a academia e a indústria foram recorrentes entre dezoito das trinta e cinco escolas analisadas, mas destacam-se como um ponto fundamental para o crescimento do setor. O uso estratégico dos dados nos negócios de Moda e a integração do físico com o digital, por meio de capacitações com foco em comércio eletrônico e *omnichannel*⁷ (FIA, 2018), ainda são pouco explorados, mas foram apontados como tecnologias importantes durante as entrevistas. Também se observou que no contexto global as instituições têm avançado em temas ligados a inovação e fortalecimento da relação entre a indústria e a academia para gerar mais inovação. Entretanto, ainda existe uma defasagem entre a oferta de cursos dessas instituições e a demanda no mercado de trabalho que carece ser suprida.

Nesta etapa da pesquisa, por meio da análise de dados secundários e descobertas obtidas nas entrevistas e relatórios, identificamos algumas áreas e profissões em crescimento na Moda, assim como habilidades em destaque para o mercado. Sobre as novas carreiras despontando no setor, foi identificado como fator crucial o foco em inovação e tecnologia. As áreas de engenharia e construção de *metaversos* e ativos digitais, por exemplo, já são requisitadas por empresas do segmento esportivo e grandes varejistas de Moda. Por conta das questões ligadas a cadeia de suprimentos, o foco em logística e o gerenciamento de estoque de forma inteligente passam a ser ponto central, tanto para indústria quanto para o varejo.

A sustentabilidade e as carreiras relacionadas a pauta da diversidade corporativa, permanecem sendo importantes para a Moda e tendem a ganhar maior relevância com o agravamento da crise climática. A área de ciência e análise de dados passou a ser bastante atrativa para o segmento da Moda, que até bem pouco tempo não explorava esse recurso de modo prioritário. O foco na experiência do consumidor, o design digital e o desenvolvimento de experiências digitais e híbridas, neste contexto de crise sanitária, se tornaram fundamentais e seguirão sendo demandadas justamente devido a mudança de comportamento do consumidor, impulsionada pela Pandemia da Covid-19.

Durante o período de isolamento social, por conta do fechamento dos espaços físicos, o consumidor de Moda se adaptou, migrando para o digital, e o hábito acabou sendo absorvido de tal forma, que atualmente o setor da Moda está entre as principais categorias que mais vendem produtos no varejo eletrônico no Brasil, segundo dados de janeiro de 2022 da Câmara Brasileira de Economia Digital (REZENDE,2022). Por conta disso, a capa

7 O termo *Omnichannel* é a junção de duas palavras: Omni do latim que significa todos e Channel, que em inglês significa canal. Esse conceito diz respeito a criação de estratégias de integração entre os canais de comunicação e comercialização das empresas. No contexto atual, onde existem diversos canais de comunicação entre as empresas e seus consumidores, a incorporação de estratégias *omnichannel* são fundamentais para promover uma experiência de compra mais agradável aos clientes. Fonte: <https://fia.com.br/blog/omnichannel/>

cidade de inovar e promover uma experiência de compra sem atrito, explorando tecnologias imersivas, podem ser fator chave para atrair cada vez mais os consumidores.

As habilidades mais solicitadas pelo mercado de trabalho são, justamente, as habilidades relacionadas às profissões mencionadas acima. Entre elas podemos destacar o letramento digital e o letramento verde, a resolução de problemas complexos e visão analítica. Além disso, habilidades de pesquisa em comportamento do consumidor tornam-se imprescindíveis aos profissionais que desejam atuar no mercado. Também é possível ressaltar que habilidades técnicas como a modelagem em plana em 2D e conhecimentos técnicos têxteis, assim como as habilidades socioemocionais, continuarão sendo requisitadas. Conforme foi apontado nas entrevistas a qualificação e a recapacitação profissional da mão de obra, são fatores primordiais para o desenvolvimento do setor industrial.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo, observamos que o setor da Moda passa por grandes mudanças e segue sendo um mercado em constante transformação. No decorrer desta pesquisa, nos preocupamos em elaborar um material que pudesse servir como uma ferramenta de apoio e suporte para orientar empresários e profissionais na antecipação das tendências e movimentos que possuem grande potencial disruptivo e podem provocar grandes impactos na indústria da Moda. Apesar da velocidade com que a indústria da Moda consegue capturar novas tendências de consumo, foram poucas as mudanças efetivas realizadas em sua cadeia de produção nas últimas décadas. Um dos motivos para isso é a facilidade de obter mão de obra a baixo custo e a terceirização de parte da produção.

Após realizar esta investigação, compreendemos que existe uma diferença de maturidade entre o mercado nacional e internacional, especialmente no que diz respeito ao investimento em novas tecnologias e acesso a inovação. Em alguma medida, essas diferenças ocorrem por diversos fatores históricos, sociais e econômicos, que afetaram diretamente o desenvolvimento do setor da Moda enquanto indústria no Brasil. É preciso reconhecer que o setor precisa passar ainda por uma reestruturação para conseguir alcançar a transformação necessária. Nesse sentido, avaliamos e apontamos algumas possibilidades de ação para o futuro do setor.

O investimento em pesquisa para o desenvolvimento de novos materiais têxteis renováveis e de baixo impacto socioambiental, assim como ações que possibilitem monitorar e agir sobre todo o ciclo de vida do produto, incluindo o uso de práticas de circularidade e ações que minimizem o descarte, são fundamentais para mitigação do impacto causado pela Moda. A automação dos processos, a urgência na digitalização e o gerenciamento inteligente da cadeia produtiva vão desempenhar um papel essencial, sobretudo neste ce-

nário em que há a possibilidade do agravamento da crise climática, logística e dos conflitos geopolíticos em todo o mundo.

Por fim, ressaltamos a importância do investimento em tecnologias vestíveis associadas a saúde, o uso estratégico dos dados na tomada de decisão e a recapacitação da mão de obra para garantir o crescimento e o fortalecimento sustentável do setor. Estamos diante de um período que trará profundas mudanças para a forma como pensamos, produzimos e consumimos Moda, portanto, estes são alguns dos sinais identificados e que nos convidam a direcionar um olhar mais atento para o futuro⁸.

REFERÊNCIAS:

BRUNO, F. da S. **A Quarta Revolução Industrial do setor têxtil e de confecção: a visão de futuro para 2030.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

CORSINI, C. **NFT: o que é? Quais os mais caros já vendidos? Como criar um?** Portal UOL, julho de 2022. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/guia-de-economia/entenda-o-que-e-nft-onde-comprar-e-como-criar.htm>>. Acesso em: fev. 2023.

FASHION, Business of. **The best fashion schools in the world 2019 methodology.** 2019. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/education/best-schools/methodology>>. Acesso em: 06 set. 2022.

FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil.** Rio de Janeiro, julho 2022. Disponível em:<<https://casafirjan.com.br/sites/default/files/2022-07/Mapeamento%20da%20Ind%C3%BAstria%20Criativa%20no%20Brasil%202022.pdf>>. Acesso em: 06 set. 2022.

FIRJAN IEL. **Relatório Sinais de mudança da moda.** Rio de Janeiro, setembro 2022.

FIA, Business School. **Omnichannel:** o que é, benefícios e como implantar. Dezembro, 2018. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/omnichannel/>>. Acesso em: fev. 2023.

GLOBAL, Pacto. **Entenda o significado da sigla ESG (Ambiental, Social e Governança) e saiba como inserir esses princípios no dia a dia de sua empresa.** Disponível em: <<https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>>. Acesso em: 13 fev. 2023.

INFOMONEY. **Metaverso: tudo sobre o mundo virtual que está chamando a atenção dos investidores.** 2022. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/guias/metaverso/>>. Acesso em: fev. 2023.

MCKINSEY, Company; FASHION, Business Of. **The State of fashion 2022.** Dezembro, 2021. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf>>. Acesso em: 06 set. 2022.

8 Revisão gramatical por Carlos Vinicius Pereira dos Santos Nascimento, Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2018. E-mail: viniciuspsnascimento@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9207043977946340>.

RABIMOV, Stephan. **Best Colleges That Are Shaping The Future Of Fashion.** Portal Forbes. Disponível em:<<https://www.forbes.com/sites/stephanrabimov/2021/05/26/best-colleges-that-are-shaping-the-future-of-fashion/?sh=13687661a715>>. Acesso em: 06 de setembro de 2022.

REZENDE, Isabelle, ARAÚJO, Thaynara. **“E-commerce registra alta de 20,56% nas vendas em janeiro de 2022.”** Portal CNN, fev 2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/e-commerce-registra-alta-de-2056-nas-vendas-em-janeiro-de-2022/>>. Acesso em: 06 de setembro de 2022.

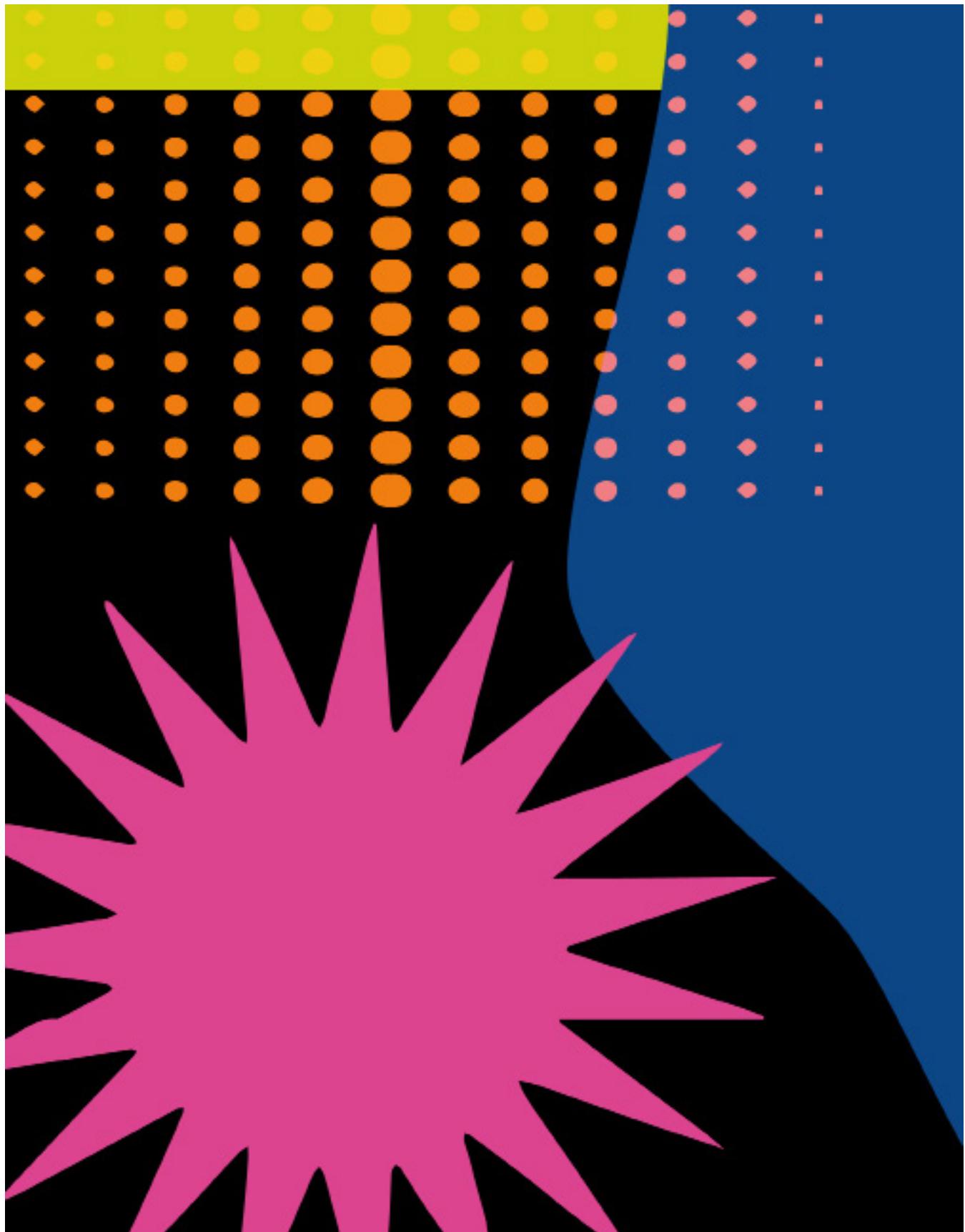
TÖNURIST, P.; HANSON, A. (2020). Anticipatory innovation governance: Shaping the future through proactive policy making. **OECD Working Papers on Public Governance, No. 44**, OECD Publishing, Paris. Disponível em: <<https://doi.org/10.1787/cce14d80-en>>. Acesso em: 31 ago. 2022.

Data de submissão: 25/04/2023

Data de aceite: 12/05/2023

Data de publicação: 01/06/2023





ENTREVISTAS E RESENHAS

MODA, DIVERSIDADE E CONSUMO

Fashion, Diversity and Consumption

Moda, Diversidad y Consumo

Entrevista realizada pelos editores da Revista de Ensino em Artes, Moda e Design.

Entrevista concedida no dia 28 de março de 2023, em São Paulo.



Nomes dos entrevistados (a): Aliana Aires¹ e Tânia Hoff²

Nome do GT coordenado pelo entrevistado e anos em que foi ofertado no Colóquio de Moda: Moda, Diversidade e Consumo, ofertado em 2021 e em 2022.

¹ Doutora em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM-ESPM (2015-2019), com período (2017-2018) na PARSONS em Nova York. Bacharel em Estilismo e Moda pela Universidade Federal do Ceará. <http://lattes.cnpq.br/9302014019035784>. ORCID: 0000-0002-8514-856X. Email: alianaires@gmail.com.

²Tânia M. C. Hoff. Doutora pela FFLCH-USP, docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/SP. Coordenadora do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Discursos e Biopolíticas do Consumo”. <http://lattes.cnpq.br/2666577010721422>. ORCID: 0000-0002-3619-034X. E-mail: thoff@espm.br.

Editores:

Relate sua breve trajetória profissional.

Aliana Aires: Eu me formei no Bacharelado em Estilismo e Moda na Universidade Federal do Ceará em 2008. Em 2010 fui morar em São Paulo e cursei Mestrado (2011-2013) e Doutorado (2015-2019) no PPGCOM-ESPM. Como mulher gorda, olhava criticamente para a padronização da beleza e do corpo, intensamente promovida por meio da moda, e enquanto professora sempre estimulei meus alunos a debaterem o tema. Foi assim que adentrei nos estudos do corpo gordo, o que me levou a investigar a emergência do mercado de moda plus size na minha tese de Doutorado, que posteriormente foi resumida no livro “De gorda a plus size: a moda do tamanho grande”, publicado em 2019 pela Estação das Letras e Cores. Ressalto a minha experiência internacional como visiting scholar na PARSONS e a organização de eventos acadêmicos pioneiros sobre Moda, Diversidade e Consumo, como o Fórum +Fashion em São Paulo (2016 e 2018) e o EveryBodies (2018) em Nova York.

Tânia Hoff: Tenho formação em Letras (graduação e doutorado) e Literatura dramática (mestrado). Iniciei a atuação como professora em cursos de graduação nos anos 1990 no campo da comunicação. Em 2003, fui convidada a integrar a equipe implementaria o programa de pós-graduação em comunicação e práticas de consumo da ESPM-SP. Desde então, tenho estudado as inter-relações comunicação, consumo e corpo em diversas perspectivas. Estudar moda, objeto fértil e múltiplo, me leva a aprofundar as referidas inter-relações e a enveredar por questões relevantes para sociedade contemporânea como, por exemplo, a diversidade.

Editores:

Qual a sua história pessoal com o Colóquio de Moda?

Aliana Aires: Minha história com o Colóquio de Moda começa em 2008, quando tive a oportunidade de participar pela primeira vez do evento como ouvinte e me encantei pela possibilidade de a Moda ser compreendida como um objeto de estudo acadêmico. Em 2016 e em 2017 novamente voltei a participar do evento, agora como Doutoranda, autora de artigos apresentados em GT's, mas foi na edição do evento em 2019 que tive minha maior participação no Colóquio, ao lançar meu livro “De gorda a plus size: a moda do tamanho grande” e me apresentar como palestrante em uma mesa redonda sobre Moda e Padrões de Beleza no auditório principal. O Colóquio se tornou tão significativo para a Moda no Bra-

sil que eu e a Tânia Hoff propomos a criação de um GT em Moda, Diversidade e Consumo, realizado de forma remota nos eventos de 2021 e 2022.

Tânia Hoff: Ao estudar as inter-relações comunicação, consumo e corpo, a moda emerge como campo de estudo fértil e necessário. Com a consolidação da parceria de pesquisa com Aliana Aires, o meu envolvimento com moda se intensificou, pois trata-se de sistema de significação dinâmico, cujo engendramento se dá no social, no cotidiano e na mídia. Em 2021 e 2022, participei do Colóquio com a criação e coordenação do GT “Moda, diversidade e consumo”, que nos mobiliza ainda mais a estudar a moda como um tema político e socialmente relevante.

Editores:

Desde quando, por quem e por que o GT foi criado?

Aliana Aires e Tânia Hoff: O GT foi criado em 2021, com o objetivo de preencher uma lacuna que observamos nos estudos acadêmicos de moda no Brasil quanto à diversidade e inclusão. Inicialmente, a ideia partiu de Aliana Aires que convidou Tânia Hoff, ex-orientadora e parceira de pesquisa no estudo sobre Diversidade e Consumo, para desenvolver uma proposta de GT para o Colóquio de Moda que, naquele ano, seria realizado de modo remoto, devido à pandemia de COVID-19. A partir da parceria afetiva e de pesquisa, concordamos que era o momento ideal para unirmos nossas forças em prol do debate sobre Diversidade e Inclusão na Indústria da Moda. Nossas trajetórias, profissional e de estudo, Aliana na Moda, e Tânia, na Comunicação articulada ao Consumo, traziam condições propícias para a realização deste projeto.

Editores:

Qual a importância do GT no debate geral da área de moda no Brasil?

Aliana Aires e Tânia Hoff: A indústria da moda é uma das principais instituições capitalistas responsáveis pela segregação de corpos e estabelecimento de um padrão de corpo e beleza. A partir do momento em que essa indústria passa a olhar para consumidores que estavam até então invisíveis na esfera do consumo, há um importante movimento que deve ser observado e analisado em profundidade.

Nesta perspectiva, o GT contribui para a ampliação e qualificação do debate sobre os novos mercados e consumidores que agora ganham alguma visibilidade e um possível espaço no Brasil. Refletir sobre a inserção de “outros” públicos e corpos na arena

do consumo e investigar como este processo se dá torna-se de fundamental importância para um redirecionamento mais democrático e humano da indústria da Moda.

Editores:

O ensino de moda no país foi ampliado e atingiu melhores índices devido à contribuição do GT? Como? Por quê?

Aliana Aires e Tânia Hoff: Esperamos que isso aconteça em alguns anos com a continuidade e consolidação das questões abordadas no GT. Por enquanto, o que observamos é um aumento significativo do interesse de estudantes de Mestrado e Doutorado em questões a respeito da diversidade corporal e da criação de nichos específicos, como moda agênero, plus size, periférica, afro, LGBTQIA+, dentre outras. De 2021 para 2022, registramos um aumento expressivo em submissões de artigos e resumos para nosso GT, o que mostra uma evolução positiva, a qual também reflete a intensificação dos debates sobre Moda, Diversidade e Consumo nas esferas social e mercadológica.

Editores:

Quais são seus projetos para avançar e amadurecer o GT e, consequentemente, o debate na área da Moda?

Aliana Aires e Tânia Hoff: Um de nossos projetos futuros é o desenvolvimento de uma rede de pesquisa internacional sobre Diversidade e Consumo. O encontro de pesquisadores interessados no tema, promovido por meio do GT, pode fomentar parcerias importantes para esta rede, ideia que nasceu há algum tempo no grupo de pesquisa Comunicação, Discursos e Biopolíticas do Consumo, coordenado pela professora Tânia Hoff. A partir das próximas edições do GT, com o amadurecimento dos debates, também planejamos organizar coletâneas e contribuir com reflexões de caráter teórico e social sobre o campo da moda. Outra pretensão é participar de editais de agências de fomento como Fapesp, Capes e CNPQ para fortalecer uma agenda de pesquisa e consolidar parcerias.

Editores:

Uma mensagem para a futura geração de pesquisadores no campo da moda.

Aliana Aires e Tânia Hoff: A moda faz parte da vida em sociedade, pois é um

sistema material que coloca significados em movimento. Por isso, estudar Moda implica estar atento ao mundo e às pessoas. Como um campo de estudos interdisciplinar, a Moda nos leva a pensar nas suas muitas ramificações. Ou seja, há muito o que fazer. E por isso, provocamos os alunos a decolonizar a moda, por exemplo: ao invés de sonhar em se formar e trabalhar fora do Brasil em países hegemônicos e ricos como EUA e países da Europa, por que não olhar para dentro do nosso país, e trabalhar para e nas periferias, junto a públicos invisibilizados no sistema da moda, como pretos, gordos, deficientes, idosos, trans, dentre tantos outros?

Data de submissão: 30/03/2023

Data de aceite: 15/05/2023

Data de publicação: 21/06/2023



ENTRE MODA E GÊNERO: QUANDO NASCE E CRESCE UM GRUPO DE TRABALHO NO COLÓQUIO DE MODA

***Between fashion and gender: when a working group is born and
grows up at the Fashion Colloquium***

***Entre mode et genre : quand un groupe de travail naît et grandit au
Colloque de Mode***

Entrevista realizada pelos editores da Revista de Ensino em Artes, Moda e Design.

Entrevista concedida em 28 de março de 2023, em Florianópolis.



Nomes dos entrevistados Daniela Novelli¹ e Rochelle Cristina dos Santos²

Nome do GT coordenado pelo entrevistado e anos em que foi ofertado no Colóquio de Moda: GT Gênero e Moda Perspectivas Contemporâneas (2019, 2020 e 2021) e GT Moda, Gênero e Cultura Visual (2022)

¹ Professora efetiva na Universidade do Estado de Santa Catarina, lotada no Departamento de Moda. E-mail: daniela.novelli@udesc.br Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0025068103482238>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6981-8933>

² Professora efetiva na Universidade Federal de Santa Catarina, lotada no Departamento de Design e Expressão Gráfica. E-mail: rochelle.ufsc@gmail.com Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4583665777378132>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5311-5715>

Editores:

Relate sua breve trajetória profissional.

Rochelle: Sou formada em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda. Antes de ingressar no Ensino Superior, realizei cursos de desenho de moda, estilismo, costura e modelagem. Meu interesse sempre foi dedicado à moda, sendo direcionado a teorias relacionadas à História e Comunicação (de moda). Após atuar durante oito anos em agências de publicidade, retornei para vida acadêmica no ano de 2008. Iniciei meus estudos no Programa de Pós-Graduação em História do Tempo Presente, na UDESC. Em 2009, fui aluna especial em uma disciplina de Cultura Visual ministrada pela professora Mara Rúbia Sant' Anna, que era minha referência na área de estudos de Moda em Florianópolis. Em 2010, ingressei como aluna regular no mestrado, sendo orientada pela referida professora. No ano de 2010, realizei estágio docência no curso de Moda da UDESC, bem como iniciei a carreira docente profissional, atuando no curso de Moda do grupo Uniasselvi. Entre 2011 e 2012, fui professora em cursos de Moda e Publicidade na Uniasselvi (Brusque), ministrei aulas de Visual Merchandising no SENAC/Florianópolis, além de ter sido professora substituta no curso de Design da UFSC. No ano de 2013, eu me tornei professora efetiva no Departamento de Design e Expressão Gráfica/UFSC, atuando principalmente nos cursos de Design e Design de Produto. No curso de Design, fui responsável – em parceria com outros (as) docentes – dos projetos de Captação de Tendências e Produção de Moda. Esporadicamente, ofereço disciplinas optativas de Produção e Comunicação de Moda. Em 2014, ingressei no Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas/UFSC, na área de Estudos de Gênero. Entre 2016 e 2017, atuei como Scientifique Chercheur no Centre de Recherches LERSEM – IRS/IRSA/CRI de l' Université Paul Valéry 3, Montpellier, France, tendo como professor responsável pela acolhida o Maître de Conferénces en Sociologie, Fabio La Rocca. Em dezembro de 2018, defendi minha tese de doutorado intitulada “Lute como uma garota: os feminismos e a campanha de Femvertising #LikeAGirl” . Em 2019, fui coordenadora do Espaço Cultural Gênero e Diversidades, vinculado ao Instituto de Estudos de Gênero/UFSC. Entre 2010 e 2021, participei ativamente da comissão de Comunicação do Seminário Internacional Fazendo Gênero, sendo que em 2021 fui proponente de Simpósio Temático, em parceria com minhas colegas de GT do Colóquio de Moda: Daniela Novelli e Maíra Zimmermann. Entre 2019 e 2022 fui coordenadora/debatedora de GT no Colóquio de Moda. Sigo atuando como professora efetiva no curso de Design da UFSC, realizando projetos de pesquisa e extensão relacionados a questões de gênero e diversidades.

Daniela: Sou formada em Moda, Habilitação em Estilismo. Após a formação, atuei como consultora de moda junto a algumas empresas de Florianópolis e São José, enquanto cursava a Especialização em Moda: Criação e Produção pela UDESC (2002). Em seguida, iniciei a carreira docente profissional em Criciúma, no curso Tecnólogo em Moda SENAI/SATC/UNESC, até o ano de 2005; neste mesmo período atuei também como estilista na Callver Jeans. No ano de 2006, fui contratada pela Vicunha Têxtil do Brasil, atuando no departamento de Marketing Índigo, em São Paulo. No ano seguinte, decidi que queria seguir a carreira docente na área da Moda e retornoi a Florianópolis, ingressando no Mestrado em História da UDESC (2009), na área História do Tempo Presente, com estudos voltados para imagem e juvenilização contemporânea no periódico de moda Vogue Brasil; fui bolsista PROMOP junto à Revista Tempo e Argumento da FAED durante o mestrado. Após o título, atuei como docente colaboradora no curso Bacharelado em Moda da UDESC nos dois anos seguintes (2009 e 2010). Neste período, lecionei também em cursos de Pós-Graduação em Moda da Faculdade Estácio de Sá e da Universidade do Vale do Itajaí. Logo após, ingressei no Doutorado em Ciências Humanas pelo Programa Interdisciplinar em Ciências Humanas (PPGICH) da UFSC, na área Estudos de Gênero e defendendo a tese “A branquidade em Vogue [Paris e Brasil]: imagens da violência simbólica no século XXI” (2014). Durante o doutorado, realizei estágio na École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS – CAPES/COFECUB 8854/12-2). Neste mesmo ano da defesa, preparei um projeto para concorrer a um estágio de pós-doutorado, conseguindo estudar no ano de 2015 na Université de Paris-Sorbonne Paris IV, junto ao Centre de Recherches Interdisciplinaires sur les Mondes Ibériques Contemporains (CRIMIC) com bolsa de pesquisa CAPES BEX 6682/14-6 (Brasil). Fui pesquisadora colaboradora do Instituto de Estudos de Gênero (IEG) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Sou Membro de conselhos consultivos da Revista DAPesquisa e Revista de Ensino em Artes, Moda e Design e atualmente sou editora-chefe da Revista ModaPalavra E-periódico (PPGMODA/UDESC), professora efetiva no curso Bacharelado em Moda da UDESC, credenciada no Mestrado Profissional em Design de Vestuário e Moda do Programa de Pós-Graduação em Moda (PPGMODA) da mesma instituição, coordenadora do programa de extensão Teciteca e integrante do grupo de pesquisa “Moda, Artes, Ensino e Sociedade”, certificado pelo CNPq.

Editores:

Qual a sua história pessoal com o Colóquio de Moda?

Rochelle: No ano de 1998, realizei alguns cursos de desenho de moda e estilismo. Foi neste ano que conheci – e fui convidada por estudantes do curso de Moda da

UDESC –, a participar do I Colóquio de Moda, realizado na FIESC e UDESC. Naquela ocasião fui impactada por profissionais que me inspiraram a seguir na pesquisa acadêmica na área de moda. Após alguns anos, quando eu voltei a participar do Colóquio, eu me dei conta que estive em um momento histórico e tão importante para o Colóquio, que foi aquela primeira edição do evento. Apenas em 2010 que eu comecei a participar como comunicadora (ano em que estava no mestrado). Apresentei no Colóquio de Moda um artigo em coautoria com minha orientadora, Mara Rúbia Sant'Anna. O artigo foi publicado em um livro organizado pela professora Maria Claudia Bonadio, intitulado, “História e Cultura de Moda”. Em 2011, 2012 e 2013 também estive no Colóquio de Moda, sendo que em 2013 minha participação foi mais ativa, fui a debatedora responsável por um GT. Naquela ocasião estive mais próxima da coordenação do evento, e comecei a entender melhor a dinâmica da organização. Em 2019, e meados de 2020, tive uma passagem pela comissão de comunicação do evento, fortalecendo o vínculo com algumas pessoas da referida comissão.

Uma memória pessoal: ouvir Walter Rodrigues falar do caderno de pesquisa e dos testes de aplicação de silicone em tecido. Ter visto Walter Rodrigues no palco no Colóquio de 2019, quando eu já era uma coordenadora de GT, foi extremamente gratificante.

Daniela: Assim como Rochelle, também estive presente na primeira edição do evento, em 1998, na FIESC e UDESC. Desde a graduação eu já me interessava pela produção científica da Moda, ainda emergente no país. Acreditava de verdade que esta seria uma área muito rica de pesquisa no futuro. Nesse sentido, o Colóquio de Moda foi e é um evento bastante esperado, marcando simbolicamente o encontro de pesquisadores (as) do Brasil e do mundo. A convivência com o evento me inspirava também, pois seguia pesquisando para publicar artigos e resumos sempre que conseguisse, tendo ainda a oportunidade de viajar e conhecer parte das cidades que recebiam o colóquio; delas tenho memórias, trocas e aprendizados muito especiais. Em 2008, quando estava no mestrado, participei pela primeira vez como comunicadora no IV Colóquio de Moda. Em 2010, já como doutoranda, apresentei um artigo no VI Colóquio de Moda, também publicado no livro organizado pela Maria Claudia Bonadio, “História e Cultura de Moda”. Em 2011, 2014, 2016, 2019, 2021 e 2022 também estive apresentando artigos no Colóquio de Moda, estreando como coordenadora de GT temático sobre Gênero em 2019, ao lado da colega professora Rochelle.

Editores:

Desde quando, por quem e por que o GT foi criado?

Rochelle: A minha aproximação com a professora Daniela Novelli iniciou em

2009, ainda na disciplina de Cultura Visual, no mestrado em História. Daniela também foi orientada pela professora Mara Rúbia, nossas pesquisas sempre tiveram aproximações teóricas. Eu e Daniela temos uma trajetória de pós-graduação muito parecida, sendo que Dani inclusive foi banca na minha defesa de tese. A ideia do GT partiu da Daniela Novelli, foi ela que me convidou para esta parceria. Após algumas trocas e elaboração da ementa, nós oferecemos a primeira edição do GT “Gênero e Moda: perspectivas contemporâneas”, que ocorreu nos anos de 2019/2020/2021. Em 2022, também por uma sugestão assertiva da Daniela, mudamos um pouco a proposta e o GT recebeu o nome de “Moda, Gênero e Cultura Visual”. A alteração ocorreu para ficar mais abrangente e adequada aos temas que estávamos recebendo nas edições do GT. É importante salientar que neste período incluímos a professora Maíra Zimmermann como coordenadora, e atualmente fazemos revezamento de coordenação e debatedoras.

Editores:

Qual a importância do GT no debate geral da área de moda no Brasil?

Rochelle: Vou responder essa pergunta usando a ementa do GT, com algumas adequações mais pontuais. Este Grupo de Trabalho busca evidenciar e ao mesmo tempo interrogar imagens e visualidades contemporâneas que atravessam as próprias relações sociais que as constituem, agenciando historicamente importantes questões de gênero no campo da Moda. Nesse sentido, acreditamos que as pesquisas permitem mediações entre moda, gênero e cultura visual, entendendo que esta última abrange uma heterogeneidade de suportes – fotografia, cinema, publicidade, televisão, vídeo, história em quadrinhos, caricatura, arquitetura, imagem cibernetica, imaginária popular, tatuagem, pintura corporal, pichações, grafites etc., diante do crescente interesse por imagens que habitam nosso cotidiano em seus mais variados formatos. A visualidade abrange um conjunto de discursos e práticas que constituem formas distintas de experiência visual em circunstâncias historicamente específicas (CHANEY, 2000, p. 118). O gênero mostra-se válido enquanto categoria de análise (SCOTT, 1990) e resultado de expressões e performatividades identitárias (BUTLER, 2003). A moda revela-se como tema vital inserido em certa paisagem sociovisual ou “iconosfera” (MENESES, 2003). Interessam ao debate a produção, a circulação e ainda os processos de apropriação de sentidos construídos por meio de modelos culturais de moda hierarquizados e desiguais nas sociedades ocidentais, de discursos performáticos de gênero em termos binários e não binários, bem como de possíveis subversões de categorias ou de marcadores sociais hegemônicos. Diante do exposto, comprehendo que a relevância é justificada pelo impacto que as imagens de moda impelem à sociedade.

Daniela: Concordo, a ementa do GT revela que o debate sobre moda, gênero e cultura visual se faz atual e bastante importante para compreender muitas questões do contemporâneo.

Editores:

O ensino de moda no país foi ampliado e atingiu melhores índices devido à contribuição do GT? Como? Por quê?

Rochelle: O GT é relativamente recente, iniciado em 2019, sendo diretamente impactado pela pandemia de covid-19, que culminou em três versões online do evento, impossibilitando um diálogo mais próximo com interlocutores (as). Entretanto, temos a participação recorrente de alguns pesquisadores e pesquisadoras no GT. Muitas das pessoas ministram aulas em cursos de Moda pelo país, e certamente aplicam resultados de suas pesquisas, bem como compartilham pesquisas de membros do grupo, em suas práticas docentes. A troca tem se mostrado profícua, e a recorrência da continuidade de algumas pesquisas ratificam a consolidação do tema na área de estudos de Moda.

Daniela: Sem dúvida, a trajetória do nosso GT e a constância de algumas (alguns) pesquisadoras (es), além da chegada de novas (os) pensadoras (es), com pesquisas oriundas da pós-graduação preocupadas em disseminar e discutir os estudos da moda em diálogo com a perspectiva de gênero, por meio das visualidades, testemunham que a proposta vem se consolidando e mostrando-se válida após quatro anos. E gostaria de ressaltar que já identifico muitas pesquisas com essa temática já na graduação em que leciono, como orientadora.

Editores:

Quais são seus projetos para avançar e amadurecer o GT e, consequentemente, o debate na área da Moda?

Rochelle: A intenção é fortalecer as discussões voltadas ao campo da comunicação de moda. Compreendo a mídia como um elemento central na difusão de comportamentos e interpretações sociais. A função pedagógica das imagens midiáticas está no cerne das minhas investigações, e profissionalmente intencionei contribuir com a formação de futuros (as) profissionais que compreendam o impacto da cultura visual na sociedade, fomentando o senso de responsabilidade na criação de códigos visuais vinculados ao sistema de moda nas suas mais variadas reverberações. Creio que o GT já está trilhando um

caminho de amadurecimento, uma vez que pesquisadores (as) seguem em contato mesmo fora no cenário do GT. A exemplo, já participei de duas bancas de qualificação de doutorado de participantes do GT, e uma banca de defesa de tese. Dito isso, acredito que o debate se expande para além do universo do evento em si, consolidando o vínculo entre pesquisadores (as) e fomentando a discussão no campo de estudos de Moda.

Daniela: A ideia que me ocorreu em 2022 de alterar o nome do GT para “Moda, Gênero e Cultura Visual” já é um sinal de avanço em relação às questões de moda e gênero pensadas nas edições anteriores (2019, 2020 e 2021). Penso que será preciso um pouco mais de tempo para que possamos mapear novas perspectivas e vislumbrar novas formas de debater sobre moda e gênero.

Editores:

Uma mensagem para a futura geração de pesquisadores no campo da moda

Rochelle: Creio que a valorização da pesquisa em moda oscila em determinados períodos. Considero o campo teórico tão importante quanto a parte prática, e é necessário investir nesse setor. Acredito que profissionais que se comprometem com a pesquisa fortalecem o cenário ajudando a construir um mercado de moda sólido e responsável socialmente. Desde a concepção de produtos de moda, até a compreensão de sua função social, as pesquisas só têm a agregar na consolidação do mercado de moda nacional.

Daniela: O campo da moda é absolutamente transversal, sendo necessária a construção de um amplo conhecimento em termos de criação e produção, de gestão, comunicacionais, tecnológicos, humanos e sociais. Acredito que o interesse pela pesquisa deve ser estimulado desde a graduação e que estudantes busquem conhecer os projetos de pesquisa de seus professores. É muito bom ver trabalhos de IC no Colóquio de Moda. E, no caso dos grupos de trabalho, são fundamentais para que discentes de pós-graduação e futuros (as) pesquisadores (as) docentes da área da Moda possam produzir cientificamente uma reflexão sobre o mercado da moda cada vez mais consistente e atual, que contemple esses ricos aspectos do campo. Justamente por isso o Colóquio de Moda se torna um lugar exemplar de trocas e novos aprendizados.

Data de submissão: 29/03/2023

Data de aceite: 15/05/2023

Data de publicação: 01/06/2023



CONSUMO, AMIZADE E MODA

Consumption, friendship and fashion

Consommation, amitié et mode

Entrevista realizada pelos editores da Revista de Ensino em Artes, Moda eDesign.

Entrevista concedida em *04 de fevereiro de 2023*, no (a) *Maringá – Olga Maria Coutinho Pépece*.

Entrevista concedida em *30 de março de 2023*, no (a) *Rio de Janeiro – Ana Paula Celso de Miranda*



Nomes dos entrevistados (a) Ana Paula Celso de Miranda¹ e Olga Maria Coutinho Pépece²

GT Consumo de Moda ofertado ininterruptamente desde 2005 até o ano de 2022 somando 17 anos de história

¹ Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo, Professora Associada da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Coordena o GT Consumo de Moda desde a primeira edição. Link do Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5061912856624094>. Orcid: 0000-0002-0605-4144. Email da entrevistada 1: apcm7@hotmail.com.

² Doutora em Administração pela Universidade Federal do Paraná, Professora Associada da Universidade Estadual de Maringá. Coordena o GT Consumo de Moda junto com a Professora Ana Paula Celso de Miranda desde o ano de 2014. Link do Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3983476350546614>. Orcid: 0000- 0002-9155-9285. Email da entrevistada 2: omcpepece@uem.br

Editores:

Relate sua breve trajetória profissional.

Entrevistados (as): Olga – Tenho toda minha formação (graduação, mestrado e doutorado) na área de Administração e em todas as formações meus trabalhos de conclusão como TCC, Dissertação e Tese foram relacionados com pesquisas sobre Comportamento do Consumidor. Desde a época em que cursava graduação, no ano 1994, comecei a trabalhar em agências de pesquisa de mercado e a essa atividade somou-se a docência a partir do ano 2000. Ambas ocupações se estenderam até o ano de 2009 quando ingressei como professora, na Universidade Estadual de Maringá, e passei a me dedicar exclusivamente à docência e à pesquisa científica.

Ana Paula – Toda a minha formação da graduação ao pós-doutorado foi em Administração, mas desde o mestrado me dedico aos estudos sobre consumo de moda. Desde a graduação na Empresa Junior de Consultoria desenvolvia atividades de pesquisa e consultoria, na área de marketing, o que se tornou minha área de atuação principal onde trabalhei ou nas empresas em que fui sócia. Comecei a lecionar nos cursos de Administração e Comunicação nas disciplinas de marketing e estratégia em 1998 e sigo lecionando até hoje tendo lecionado também em cursos de design de moda na disciplina de Moda e Consumo. Atualmente leciono Comportamento do Consumidor no curso de Administração na Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ e Moda, Consumo e Cultura no Programa de pós-graduação - PPA da Universidade Estadual de Maringá - UEM.

Editores:

Qual a sua história pessoal com o Colóquio de Moda?

Entrevistados (as): Olga – Participo do Colóquio de Moda desde o ano de 2010 quando fui convidada a fazer uma palestra com o tema “Consumidora, não... Eu coleciono Melissas!”, assunto este que foi tema da minha tese. A partir de então me apaixonei pelo evento e, com exceção do ano de 2013, participei de todas as suas edições como ouvinte e autora de trabalhos até que no ano de 2014 a professora Ana Paula Celso de Miranda me convidou para dividir a coordenação do GT com ela.

Ana Paula – Perdi o primeiro Colóquio de Moda em 2005 porque estava fazendo estágio de doutorado em Manchester, mas acompanhei tudo a distância. Em 2006 participei como palestrante e coordenando sessão e assim continuei atuando como coordenadora de GT, organizando o evento em Recife na Faculdade Boa Viagem onde eu atuava como

professora do mestrado com uma linha de pesquisa voltada para o consumo de moda e também fiz parte da fundação da diretoria da Abepem – Associação Brasileira de Pesquisas e Estudos em Moda.

Editores:

Desde quando, por quem e por que o GT foi criado?

Entrevistados (as): Ana Paula – O GT foi criado por mim e a Profa. Carol Garcia. Antes propusemos GTs sobre Moda e Comunicação, Negócios de Moda e Marketing de Moda, mas os interesses científicos em comum nos levaram a formar o GT Consumo de Moda. Quando os interesses de pesquisa de Carol Garcia mudaram de rumo seguindo para outros caminhos relacionados à inovação, eu convidei a Profa. Olga Pepece para dar continuidade comigo ao GT.

Editores:

Qual a importância do GT no debate geral da área de moda no Brasil?

Entrevistados (as): Olga – O entendimento do consumo de moda é essencial para contribuirmos com informações para a tomada de decisão estratégica de empresas que criam, produzem e comercializam itens de moda. Também auxiliamos os consumidores finais a entenderem a linguagem do consumo de moda para utilizá-la da melhor forma possível para atingirem seus objetivos.

Ana Paula – Consumo de Moda é a manifestação da Cultura de Consumo de Moda, o que é de interesse científico de várias áreas de estudo em geral e da própria teoria da moda para entender seus processos de adoção - o que auxilia a ação de profissionais de diversas áreas como Administração, Design e Comunicação e as demais que se dedicam a compreender o fenômeno.

Editores:

O ensino de moda no país foi ampliado e atingiu melhores índices devido à contribuição do GT? Como? Por quê?

Entrevistados (as): Olga – Certamente o GT Consumo de Moda contribui para o ensino de moda no Brasil por meio da interdisciplinaridade de conteúdos da Moda com

Administração e Marketing expandindo assim a visibilidade e o conhecimento sobre a Moda que vai além do curso específico de Design de Moda.

Ana Paula – recebemos no GT estudantes e professores de graduação e pós-graduação de todo o Brasil de cursos de áreas diferentes incluindo os específicos de design de moda sendo o nosso principal objetivo contribuir com teoria e metodologia com estudos de pesquisadores sendo um local de troca de conhecimento de forma colaborativa.

Editores:

Quais são seus projetos para avançar e amadurecer o GT e, consequentemente, o debate na área da Moda?

Entrevistados (as): Olga – Continuar associando o conhecimento de ponta sobre consumo que é desenvolvido no Brasil e no exterior e utilizá-lo para entender, ensinar e divulgar sobre o Consumo de Moda no Colóquio.

Ana Paula – Desenvolver uma dinâmica de grupo de estudos que mantenha contato com os estudiosos dando continuidade ao acompanhamento dessas pesquisas e desenvolvendo parcerias científicas que perdurem além dos dias do encontro.

Editores:

Uma mensagem para a futura geração de pesquisadores no campo da moda

Entrevistado (a) Olga – Estudar o consumo de moda além de extremamente relevante para o sucesso das empresas e profissionais que dependem desse mercado é uma prática prazerosa e que contribui para a nossa autoexpressão e interação social.

Ana Paula – A pesquisa científica é mais do que saber o que, como e quando, mas, sobretudo, o porquê.

Data de submissão: 31/03/2023

Data de aceite: 08/05/2023

Data de publicação: 01/06/2023



MODA: ENTRE PRODUÇÕES E PENSAMENTOS

Fashion: between Productions and thoughts

Moda: entre producciones y pensamientos

Entrevista realizada pelos editores da Revista de Ensino em Artes, Moda e Design.

Entrevista concedida em 10 de Abril de 2023, em São Paulo.

RESUMO

Ofertado pela primeira vez em 2022 no âmbito do Colóquio de Moda, o Grupo de Trabalho (GT) nomeado Moda: Entre Produções e Pensamentos, contribui com o campo de estudos da moda, ao ser um espaço não-disciplinado de reflexão sobre a moda enquanto campo expandido, abarcando aspectos ligados à sua produção material, comercialização, mas também à construção de modos de viver e formas de partilhas do sensível. Nessa entrevista, os coordenadores Professora Doutora Larissa Almada e Professor Doutor Guido Conrado, citam fatores importantes que compõem a ideia do respectivo GT.

Palavras-chaves: Entrevista; Moda: Entre Produções e Pensamentos; Colóquio de Moda.

Abstract

*Offered for the first time in 2022 within the scope of the Fashion Colloquium, the Working Group (WG) named *Fashion: Between Productions and Thoughts*, contributes to the field of fashion studies, by being a non-disciplined space for reflection on fashion as an expanded field, encompassing aspects linked to its material production, commercialization, but also to the construction of ways of living and ways to the distribution of the sensible. In this interview, the coordinators Professor Doctor Larissa Almada and Professor Doctor Guido Conrado mention important factors that make up the idea of the respective GT.*

Keywords: Interview; *Fashion: Between Productions and Thoughts*; Fashion Colloquium.

Resumen

*Ofrecido por primera vez en 2022 en el ámbito del Coloquio Moda, el Grupo de Trabajo (GT) denominado *Moda: Entre Producciones y Pensamientos*, contribuye al campo de los estudios de moda, al ser un espacio no disciplinado de reflexión sobre la moda como campo ampliado, abarcando aspectos ligados a su producción material, comercialización, pero también a la construcción de formas de habitar y formas de compartir lo sensible. En esta entrevista, los coordinadores Profesor Doctor Larissa Almada y Profesor Doctor Guido Conrado mencionan factores importantes que conforman la idea del respectivo GT.*

Palabras llave: Entrevista; *Moda: entre producciones y pensamientos*; Coloquio de Moda.

Nomes dos entrevistados Larissa Almada¹ e Guido Conrado²

Nome do GT coordenado pelo entrevistado e anos em que foi ofertado no Colóquio de Moda: GT Gestão e Negócios de Moda (2018-2023)

Entrevistador (a):

Relate de modo breve sua trajetória profissional.

Entrevistado (a):

Larissa: Pesquisadora e Docente, sou Doutora em Design na linha de pesquisa Teoria, História e Crítica (UAM - SP). Mestre em Design de Comunicação de Moda pela Universidade do Minho, em Portugal, onde também concluí a Especialização em Merchandising de Moda. Graduei-me em Design de Moda pelo SENAI/CETIQT (RJ).

Pesquiso articulações produzidas no dispositivo moda entre negócios, enunciados, consumo, vestíveis e corpos. Leciono disciplinas tais como: Teoria e Cultura de Moda, Economia Criativa, Negócios da Moda, Sistemas produtivos em Moda. Atuo, também, como consultora em estratégia e desenvolvimento de negócios e comunicação de moda.

Integro a Comissão de Direito da Moda da OAB SP, e o comitê de docentes de Design e Negócios da Moda que está à frente da recondução da DCN Moda/CNE-MEC. No Colóquio de Moda coordeno o GT: Moda: entre produções e pensamentos, cujo foco é discutir as articulações que a Moda favorece entre comunicação, tecnologias de produção, marcas, consumo e modos de pensar os vestíveis, os corpos e as formas de vidas.

Guido: Teórico e pesquisador das artes e da moda, possuo Doutorado e Mestrado no programa de pós-graduação em Filosofia da Arte e Estética da PUC-Rio.

Coordenei o Curso de Graduação em Artes Visuais, Figurino e Indumentária da Faculdade Senai/Cetiqt entre 2007 e 2014, onde também participei do Grupo de Estudos da Cadeia Produtiva do Figurino, na linha de pesquisa de Economia Criativa da Gerência de Inovação, Estudos e Pesquisa.

Ao longo dos anos tenho lecionado disciplinas tais como: processos criativos,

¹ Pesquisadora e Docente do SENAC/SP e da Anhembi Morumbi, Doutora e Mestra em Design, bacharel em Design de Moda. Pesquisa articulações produzidas no dispositivo moda entre negócios, enunciados, consumo, vestíveis e corpos. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3002455792956445> ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3149-2349> E-mail: larissa_almada@yahoo.com.br

² Teórico das artes e da moda, possuo Doutorado e Mestrado no programa de pós-graduação em Filosofia da Arte e Estética da PUC – Rio. Pesquisei as relações entre arte, estética, moda, cultura, linguagens, vestuário e sociedade. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9139019675721169> E-mail: guido.conrado@gmail.com

história da arte, arte e arquitetura e heranças do habitar; ética; o traje na virada do século XX, Laboratório de Criação, Teoria da Moda, Questões Sobre Design de Moda, Teorias Estéticas Contemporâneas, dentre outras, em diversas Faculdades do Estado do Rio de Janeiro, nos níveis de graduação e pós-graduação.

Atualmente integro o Coletivo Resdesign em companhia do qual investigo transposições de recursos das linguagens visuais das artes e do design para a inovação em serviços, processos e produtos e presto consultorias em inovação, planejamento estratégico e design de serviços.

Entrevistador (a):

Qual a sua história pessoal com o Colóquio de Moda?

Entrevistado (a):

Larissa: Desde a quinta edição do Colóquio de Moda participei compartilhando pesquisas e aprendendo muito com o conhecimento, as trocas e a boa energia que gira durante os dias do evento. Em 2022 foi o primeiro ano que estive à frente da proposição e da coordenação de um GT.

Guido: Participo do Colóquio desde sua segunda edição, muito do material que, ao longo desses anos, veio a integrar meus estudos e pesquisas, nasceram de conversas e discussões surgidas durante o evento. Mas esse foi o primeiro ano em que coordenei um GT.

Entrevistador (a):

Desde quando, por quem e por que o GT foi criado?

Entrevistado (a):

O GT nasceu em 2022, de um desejo comum a nós três, Guido, Larissa e Verena (que participa como debatedora) de - mesmo que isso, de algum modo, já ocorra de forma significativa e relevante nos demais GTs - criar um espaço de discussão que pudesse ampliar a transversalidade temática como método de proposição dos encontros e fomentar o diálogo não-consensual entre competências, maneiras de fazer, pensar e participar do âmbito da moda e de suas múltiplas produções. Nesse sentido, que pesquisadores de áreas,

por vezes encaradas como “distintas”, possam compartilhar saberes que acabam por se complementar.

Entrevistador (a):

Qual a importância do GT no debate geral da área de moda no Brasil?

Entrevistado (a):

É da natureza dos eventos acadêmicos em geral (em qualquer área, ou campo de conhecimento, e não apenas na moda) segmentar os espaços de discussão a partir do corte disciplinar das competências (gestão, confecção, cultura e produção material, comportamento e consumo, por exemplo). Acreditamos que as divisões por disciplinas são relevantes e contribuem para o desenvolvimento e o fortalecimento das competências especializadas. Por outro lado, acreditamos também nos efeitos possíveis de um «corte em viés, coincidente com aquilo que o sociólogo Mark Granovetter viria a denominar de “a força dos laços fracos”, ou seja, a potência que as contribuições “estrangeiras”, aquelas que são trazidas de fora do âmbito específico do objeto sob discussão, têm para prover meios especiais de se colocar em circulação o pensamento e iluminar aspectos do objeto, prática ou campo de investigação, que muitas vezes acabam submersos ou pouco evidentes na dinâmica geral de produção dos consensos, natural e necessária aos cortes especializados. O nosso GT contribui com o campo de estudos da moda, justamente, por se pretender um espaço não-disciplinado de reflexão sobre a moda enquanto campo expandido, abarcando aspectos ligados à sua produção material, comercialização, mas também à construção de modos de viver e formas de partilhas do sensível.

Entrevistador (a):

O ensino de moda no país foi ampliado e atingiu melhores índices devido à contribuição do GT? Como? Por quê?

Entrevistado (a):

Impossível mensurar isso, principalmente, considerando-se tratar-se de um GT na primeira edição, mas gostamos de acreditar que isso possa vir a acontecer. É, no fim das contas, um dos propósitos que nos move.

Entrevistador (a):

Quais são seus projetos para avançar e amadurecer o GT e, consequentemente, o debate na área da Moda?

Entrevistado (a):

Intensificar as dinâmicas de compartilhamentos de ideias e circulação do conhecimento entre os integrantes do GT para além da agenda específica do Colóquio.

Entrevistador (a):

Uma mensagem para a futura geração de pesquisadores no campo da moda

Entrevistado (a):

Sempre é válido exercitar uma compreensão crítica da potência da moda, enquanto dispositivo social, aberto, “não-ensimesmado”, cuja dinâmica faz-se intensa, ampla, expandida, e onde diversos saberes transversais circulam, compõem e são compostos.

Data de submissão: 26/04/2023

Data de aceite: 05/05/2023

Data de publicação: 01/06/2023



**MODA E CIDADES:
UMA RELAÇÃO QUE DESENHA CENÁRIOS DE FUTUROS**

Fashion and cities: a relationship that designs future scenarios

Moda y ciudades: una relación que diseña escenarios de futuro

Entrevista realizada pelos editores da Revista de Ensino em Artes, Moda e Design.

Entrevista concedida em 27 de março de 2023, em Porto Alegre.



Nomes dos entrevistados (a) Paula Cristina Visoná¹ e Mágda Rodrigues da Cunha²

Nome do GT coordenado pelo entrevistado e anos em que foi ofertado no Colóquio de Moda: *Moda, Cidades e Cenários de Futuros*, ofertado em 2022 e em 2023.

¹ Professora da Unisinos, coordenadora de cursos de pós-graduação. Pesquisadora e consultora de empresas nas áreas de estratégias de inovação aberta, cenários de futuros, pesquisa de macrotendências sociais e tendências comportamentais. <http://lattes.cnpq.br/873111887013225>, <https://orcid.org/0000-0002-0742-2148> pvisona@unisinos.br

² Jornalista, pesquisadora em comunicação e tecnologia, produtora de conteúdo. <http://lattes.cnpq.br/8458521056981673> <https://orcid.org/0000-0002-9873-2925> magda.cunha@gmail.com.

Editores:

Relate sua breve trajetória profissional.

Paula Visoná: Sou professora universitária, coordenadora de cursos de pós-graduação há 14 anos. Também atuo como consultora de empresas nas áreas de estratégias de inovação aberta, cenários de futuros, pesquisa de macrotendências sociais e tendências comportamentais. Tenho doutorado em comunicação social (PUCRS), mestrado em design estratégico (Unisinos) e graduação em moda (UCS). Também sou uma forte entusiasta e pesquisadora da Economia Criativa e das dinâmicas que envolvem pessoas neste campo, tema sobre o qual tenho falado em palestras e seminários por aí (Brasil e exterior). Sou co-fundadora do movimento/rede Somos MAG - Somos Moda Autoral Gaúcha - e do RadarASG (radarasmg.com). Mas, antes de iniciar essa trajetória plural, me dediquei durante muitos anos à moda, exclusivamente. Foram praticamente dezessete anos trabalhando em diferentes áreas dentro do campo da moda, tendo passado pelo desenvolvimento de produto, pesquisa de tendências e elaboração de conteúdos para plataformas digitais.

Mágda Cunha: Começo minha história profissional como jornalista, repórter, produtora em radiojornalismo, o que me leva para a docência e para a pesquisa na Universidade. Atuei na Rádio Gaúcha, RBS, e posteriormente na docência e pesquisa na PUCRS, de 1986-2022. Na mesma universidade desenvolvi atividades de gestão acadêmica por aproximadamente 20 anos. Durante a trajetória como pesquisadora, área na qual sigo atuando, abri algumas portas voltadas também à transformação das tecnologias da comunicação e como os sujeitos se apropriam dos canais e das possibilidades existentes no ecossistema de mídia. Foram, na verdade, estudos sobre blogs que aproximaram alunos de mestrado, doutorado e que trouxeram a moda como objeto central. Daí em diante mantive a conexão com este objeto de estudo, orientando trabalhos em graduação e pós-graduação. O interesse pelas cidades e as apropriações tecnológicas do público, para viver no espaço urbano, ampliaram o leque temático e conectaram a moda, mais uma vez, ao que já vinha sendo estudado. Atualmente, mantenho atividades de investigação acadêmica em cruzamento com a produção de *reports*, análise de dados e produção de conteúdo. Meus estudos estão voltados, especialmente, para os ecossistemas de comunicação e suas conexões.

Editores:

Qual a sua história pessoal com o Colóquio de Moda?

Paula: Sou frequentadora do Colóquio há bastante tempo. Tenho vários artigos apresentados, todos convergindo para os tópicos desdobrados na apresentação da minha trajetória profissional e mantinha o desejo de submeter um Grupo de Trabalho. Por conta do projeto de Pós-Doc, que contou com a supervisão da professora Mágda Rodrigues da Cunha, entendemos que seria o momento ideal para tentar submeter ao edital. Isso foi em 2022. Com muita alegria, recebemos o aceite da comissão organizadora. Na ocasião do Colóquio de 2022, eu estava em Bolonha – Itália – justamente realizando um período do meu pós-doutorado fora. Foi uma experiência muito bacana, pois tivemos uma sessão bem interessante, com discussões pertinentes.

Mágda: Sempre desejei participar do Colóquio de Moda até que, **há alguns anos, a Paula** Visoná sugeriu de enviamos juntas um trabalho associado ao Pós-Doc que ela fazia, na ocasião, **sob a minha supervisão**. **No ano seguinte, 2022**, ela trouxe nova provocação: a apresentação de um GT com a temática na qual estávamos trabalhando.

Editores:

Desde quando, por quem e por que o GT foi criado?

Paula: O GT foi criado por nós duas – eu e a professora Mágda Rodrigues da Cunha, em 2022, tendo sido realizado em apenas uma edição. Este ano, submetemos novamente ao Edital de GTs. Ele foi aprovado e esperamos ter mais pessoas enviando seus trabalhos!

Mágda: O GT é ainda jovem. Resulta das investigações que temos realizado, Paula e eu, em torno da relação com as cidades, espaços urbanos e ressignificação de territórios. São dados que geram cenários de futuros nestes ambientes.

Editores:

Qual a importância do GT no debate geral da área de moda no Brasil?

Paula: O debate sobre cidades e cenários de futuros é fundamental em qualquer área, a meu ver. Mas, no que tange à Moda, podemos dizer que é, além de fundamental, também urgente. É imperativo repensar, por exemplo, escalas de produção de produtos de

moda e seus diferentes impactos, pois a cadeia e os agentes envolvidos nessa produção são muitos, e suas condições de trabalho nem sempre são condizentes com a imagem criada pelas marcas – preocupadas mais em gerar consumo do que produzem e menos em repensar a si mesmas como agentes de construção de outros (e novos) futuros.

Mágda: Existir nas cidades hoje, seja qual for a dimensão do ambiente urbano em questão, é desafiador. Afirmo isto especialmente pela quantidade e intensidade de informação em circulação que acaba por desenhar cenários relacionados à moda. Mas a moda também dá novos significados às cidades, aos lugares e, como evidenciaram alguns textos apresentados no GT, representa a cultura e a vivência de muitas cidades.

Editores:

O ensino de moda no país foi ampliado e atingiu melhores índices devido à contribuição do GT? Como? Por quê?

Paula: Ainda é muito cedo para respondermos a essa questão. Precisamos de mais algumas edições. Creio que em 2025 poderemos ter uma resposta a esse questionamento.

Mágda: Embora jovem, entendemos que o GT deve provocar a discussão sobre a relação da moda com os espaços urbanos em uma perspectiva interdisciplinar. Concordo que em 2025 vamos ter uma visão melhor deste cenário.

Editores:

Quais são seus projetos para avançar e amadurecer o GT e, consequentemente, o debate na área da Moda?

Paula: A ideia é consolidar o GT e, daqui a algum tempo, ter uma publicação própria, trazendo um compilado dos artigos e das discussões geradas ao longo de algumas edições. E, claro, com isso inspirar mais pessoas a pensarem nesses temas.

Mágda: No caminho da consolidação do GT pretendemos constituir um grupo permanente de investigação sobre o tema. Detectamos, já na primeira edição, um conjunto de dados significativo e muito interessante. Observamos também representações de diferentes regiões do Brasil. Conseguimos ter a visão nacional em torno do assunto, o que foi surpreendente e importantíssimo para fortalecer a temática.

Editores:

Uma mensagem para a futura geração de pesquisadores no campo da moda.

Paula: Precisamos gerar respostas para os futuros da moda, o mais breve possível. Não temos mais muito tempo para debates apenas – temos que agir e refletir sobre nossas ações enquanto elas estiverem acontecendo. Mas, lógico, essas ações devem ser guiadas pelas dimensões das responsabilidades ambiental, social e cultural, ao mesmo tempo em que precisam ser absolutamente inclusivas e o mais diversas possíveis. Enfim, precisamos de uma Moda que ainda não existe, e que não é só uma, precisa ser plural.

Mágda: Pensar sob a perspectiva de ecossistemas é fundamental. Por quê? Já há algum tempo, e isto será ainda mais intenso no futuro, nada se constrói isoladamente. Uma estratégia atinge diversos setores, uma decisão sobre a cena urbana influencia como as pessoas usarão suas roupas, circularão. As decisões dos sujeitos também mudam o ambiente. Uma escolha sobre moda pode influenciar a identidade de uma cidade, não só no vestuário dos que circulam e nela vivem, mas fortemente na economia e na cultura. Então uma mensagem: pensem de maneira interdisciplinar e considerem que tudo está em um complexo ecossistema.

Data de submissão: 31/03/2023

Data de aceite: 10/05/2023

Data de publicação: 01/06/2023



A DIMENSÃO ESTÉTICA DA MODA: APARÊNCIA, ARTE E SENSIBILIDADE

***The aesthetic dimension of fashion:
appearance, art and sensitivity***

***La dimension esthétique de la mode:
apparence, art et sensibilité***

Entrevista realizada pelos editores da Revista de Ensino em Artes, Moda e Design.

Entrevista concedida no dia 27/03/2023 remotamente.



Beatriz Ferreira Pires
Fotógrafo: Afonso Giovannetti, 09/09/22



Renata Pitombo Cidreira
Fotógrafa: Lara P. de Cristo, 16/11/22

Nomes dos entrevistados(as): Beatriz Ferreira Pires¹ e Renata Pitombo Cidreira²

Nome do GT coordenado pelo entrevistado e anos em que foi ofertado no Colóquio de Moda: A Dimensão Estética da Moda: Aparência, Arte e Sensibilidade. 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023.

¹ Arquiteta, artista visual, professora da EACH/USP. Pós-Doutorado (FAPESP): SENAC/SP. Doutorado (FAPESP): FE/UNICAMP. Mestrado (CNPq): IA/UNICAMP. Lattes:cnpq.br/2065686893216158 . Orcid [0000-0002-8834-921X](https://orcid.org/0000-0002-8834-921X). beatrizferreirapires@usp.br.

² Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA), com pós-doutorados em Sociologia (Sorbonne) e em Comunicação e Artes (UBI-Portugal). Professora da UFRB. pitomboc@yahoo.com.br [Lattes:cnpq.br/2005557247744604](https://orcid.org/0000-0002-1281-623X). Orcid 0000-0002-1281-623X pitomboc@yahoo.com.br.

Editores:

Relate sua breve trajetória profissional.

Entrevistados (as): Beatriz se formou em Arquitetura e Urbanismo, pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUCC), cursou o mestrado, com bolsa CNPq, no Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), obteve o título de doutora em Educação, também pela UNICAMP, com bolsa FAPESP, e realizou, também com bolsa FAPESP, o pós-doutorado em Moda, Cultura e Arte no Centro Universitário SENAC (SENAC/SP). Atualmente é professora do curso de graduação e pós-graduação em Têxtil e Moda da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH/USP) e da linha de pesquisa Arte e Sociedade pertencente ao programa de Pós-graduação em Mudança Social e Participação Política, também da EACH/USP.

Renata se formou em Comunicação (habilitação em Jornalismo), fez mestrado e doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Pós-doutorados em Sociologia pela Université René Descartes, Paris V-Sorbonne e em Comunicação e Artes/ Estudos da Cultura pela Universidade de Beira Interior. Entre 2003 e 2006, coordenou o curso de graduação em Comunicação e Produção de Moda da Faculdade de Tecnologia e Ciências (FTC) de Salvador. Entre 2017 e 2019 coordenou o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Atualmente é professora titular na mesma instituição. Lidera o grupo de pesquisa Corpo e Cultura, cadastrado no CNPq.

Editores:

Qual a sua história pessoal com o Colóquio de Moda?

Entrevistados (as): Cada uma de nós começou a frequentar o colóquio em datas diferentes. Renata participou da 2^a edição do Colóquio em 2006, quando o mesmo foi realizado em Salvador. Beatriz participou da 5^a edição em 2009, quando foi realizado em Belo Horizonte. Apresentamos trabalhos em GTs que dialogavam com as nossas temáticas investigativas e descobrimos, desde então, ambientes privilegiados para o debate no campo da moda nas suas múltiplas interfaces. A partir desse primeiro contato nos tornamos frequentadoras assíduas do Colóquio de Moda. Ambas frequentamos durante muitas edições o GT “Moda e territórios de existência: processos de criação e de subjetivação”, coordenado por Cristiane Mesquita e Rosane Preciosa. Em 2016, na 12^a edição do Colóquio de Moda, Renata e Beatriz criaram o GT A Dimensão Estética da Moda: Aparência, arte e

sensibilidade. Desde então o número de participantes tem crescido e o grupo de trabalho se consolida e repercute em trabalhos e parcerias que vão para além do Colóquio. Beatriz teve experiência anterior com a criação de outro GT, mas o mesmo teve vida efêmera.

Editores:

Desde quando, por quem e por que o GT foi criado?

Entrevistados (as): Criamos o GT em 2016, na 12^a edição do Colóquio de Moda - 9^a Edição Internacional que aconteceu em João Pessoa-Paraíba (PB), na UNIPÊ - Centro Universitário de João Pessoa. A criação do GT se deu por conta da identificação de uma lacuna em reflexões que abordassem o fato de que na contemporaneidade, observamos uma necessidade de exibição de uma aparência singularizada ao extremo. O desejo de modelar uma silhueta corporal singular revela novos valores e promove configurações diferenciadas das subjetividades e também da sociedade. Decerto, nossas roupas e adornos se revestem de dimensões lúdicas, simbólicas e emocionais que habitam nossos corpos. Esse intenso diálogo entre as vestimentas e o corpo auxilia na constituição de pessoas que oferecem ao olhar diversos perfis de uma mesma pessoa no decorrer da existência. Nessa perspectiva, o GT se interessa por investigações que se debrucem sobre a poética performativa do esquema corporal, pelo entrelaçamento entre o corpo, a moda e a arte, evidenciando aspectos da criatividade e sensibilidade humanas, capazes de despertar sentimentos e emoções variadas, promovendo uma verdadeira experiência estética.

Editores:

Qual a importância do GT no debate geral da área de moda no Brasil?

Entrevistados (as): O GT implementa um debate essencial sobre a dimensão estética da aparência incluindo a problematização da pluralidade das poéticas corporais, elemento principal da área da moda e substancial para entender o contemporâneo. Amplia, portanto, o debate da importância do corpo pessoal na constituição do corpo social tendo a moda e toda a composição da aparência como protagonistas na afirmação de si e, também, na mediação das interações sociais. Para tanto visa à articulação interdisciplinar, incorporando as contribuições de diversas áreas do saber e propiciando importantes reflexões sobre o lugar do corpo no contemporâneo.

Editores:

O ensino de moda no país foi ampliado e atingiu melhores índices devido à contribuição do GT? Como? Por quê?

Entrevistados (as): Não temos como mensurar o alcance das discussões empreendidas pelo GT, de todo modo, acreditamos que todos os grupos de trabalho do Colóquio e dos demais congressos da área contribuem significativamente para a complexidade e refinamento das reflexões dos temas por esses abordados, fortalecendo assim o ensino da moda no Brasil.

Editores:

Quais são seus projetos para avançar e amadurecer o GT e, consequentemente, o debate na área da Moda?

Entrevistados (as): Ao longo dos anos temos constituído uma rede de pesquisadores pertencentes a diferentes níveis acadêmicos. Constatamos que essa diversidade tem contribuído para o amadurecimento e a renovação das pesquisas desenvolvidas. Pretendemos continuar com esse procedimento. Além disso, fomentamos o acolhimento de temas plurais, ampliando o escopo conceitual e metodológico. Com o propósito de expandir e diversificar ainda mais as reflexões, a partir da edição de 2023, incluímos a figura do debatedor com a participação da professora Angélica Adverse (UFMG). Também está no horizonte desse GT organizar uma publicação com os trabalhos mais significativos.

Editores:

Uma mensagem para a futura geração de pesquisadores no campo da moda

Entrevistado (a): Consideramos que esse item está fora de moda³.

³ Renata Costa Leahy. Doutorado, Universidade Federal da Bahia, 2018. E-mail: renatagrd@gmail.com (Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8670255964132550>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4940-1617>)

Data de submissão: 30/03/2023

Data de aceite: 08/05/2023

Data de publicação: 12/05/2023



ENTREVISTA AOS COORDENADORES DO GT GESTÃO E NEGÓCIOS DE MODA: MAYA MARX ESTARQUE E FLÁVIO SABRÁ

***Interview with the fashion business and management working
group coordinators: Maya Marx Estarque and Flávio Sabrá***

***Entrevista a los coordinadores del grupo de estudios gestión
y negocios de moda: Maya Marx Estarque y Flávio Sabrá***

Entrevista realizada pelos editores da Revista de Ensino em Artes, Moda e Design.

Entrevista concedida em trinta de março de 2023, no Rio de Janeiro.



Nomes dos entrevistados Maya Marx Estarque¹ e Flávio Sabrá²

Nome do GT coordenado pelo entrevistado e anos em que foi ofertado no Colóquio de Moda: GT Gestão e Negócios de Moda (2018-2023)

¹ Doutora e graduada em Belas Artes pela Universidade de Vigo, Espanha e especialista em Design de Moda pelo SENAI CETIQT RJ. Pesquisa sobre a interação entre arte, moda e corpo na atualidade com desdobramentos em identidade, comportamento e consumo. <http://lattes.cnpq.br/5263445218873220>, orcid.org/0009-0007-2022-42544 e mayaemarx@gmail.com

² Doutor em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio); Mestre em Administração pela Faculdade de Economia e Finanças do IBMEC/RJ; Especialista em Gerência em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM/RJ); Bacharel em Desenho Industrial (Desenho de Produto e Comunicação Visual) pelas Faculdades Integradas Silva e Souza (FISS); e Técnico em Estilismo e Confecção Industrial pelo Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil (SENAI CETIQT). <http://lattes.cnpq.br/2837764285340199>, <https://orcid.org/0000-0002-1134-5579> e flavio.sabra@ifrj.edu.br e flaviosabra@gmail.com

Editores:

Relate sua breve trajetória profissional.

Maya: Me formei em Belas Artes com ênfase em audiovisual na Universidade de Vigo, Espanha em 1997. Nessa época tive a oportunidade de apresentar meus trabalhos sobre corpo, identidade e consumo, em formato de performance e videoarte, assim como escrever sobre estes processos em periódicos especializados. Transitar entre fazer e pensar processos criativos sempre foi uma premissa para mim. A partir dessa época comecei a colaborar como *stylist* na inovadora agência Talents que representava profissionais da área de moda entre Madrid e Barcelona. Retornei ao Brasil em 2000 onde continuei colaborando em publicações de comportamento e consumo e em paralelo comecei a dar aula em instituições de ensino superior como IED, PUC, ESPM, SENAI CETIQT dentre outras. Em 2003 fui contratada como compradora internacional para uma das primeiras lojas conceito do Brasil, a Clube Chocolate, e a partir de 2005, como diretora criativa do departamento de compras e desenvolvimento de produto das lojas do Espaço Nirvana. Aprimorando meus estudos, em 2012 me especializei em Design de Moda pelo SENAI CETIQT, e em 2015 defendi a minha tese de doutorado “Diálogos entre Arte e Moda na Atualidade” na Universidade de Vigo, Espanha. Desde então venho pesquisando e palestrando sobre a hibridação entre arte, moda e corpo com desdobramentos em identidade, comportamento e consumo.

Flávio: Me formei em Desenho Industrial com ênfase em projeto de produto e comunicação visual na FISS – Faculdades Integradas Silva e Souza na cidade e estado do Rio de Janeiro. Contudo, antes de entrar na Faculdade, já trabalhava como auxiliar de costura com a minha Mãe, Ester Glória Sabrá, com quem dei efetivamente os meus primeiros e gigantescos passos no campo da Moda, tendo em vista que desde pequeno a via na máquina de costura trabalhando para atender as nossas necessidades, bem como as de demais da nossa extensa família. A importância da Mamãe em minha vida é fundamental, já que por períodos mais difíceis para nossa família, foi na máquina de costura que ela complementava ou integralizava o orçamento da família. Com estes conhecimentos e as amizades, tive a oportunidade de iniciar as minhas atividades no campo do Design como estagiário (Valéria London Design), mas logo migrando para a confecção, dando meus primeiros passos por meio do vitrinismo e visual merchandising em uma marca do Rio de Janeiro (Opção). Após estes dois trabalhos, ingressei na Defus Estamparia, onde atuava como criador e iniciei a minha atividade direta na confecção industrial, modelagem, tecelagem e estamparia, já que na empresa tínhamos todos os processos internalizados. Neste período, conheci o SENAI CETIQT e foi um amor à primeira vista, onde tive a oportunidade de iniciar os meus estudos em um curso noturno chamado à época de Fast Fashion e em

paralelo trabalhava nas lojas de atacado da Cocodrillo e Olifant, marcas do grupo Petrotil Têxtil. Como a paixão pelo conhecimento foi maior do que as atividades do comércio, resolvi largar tudo mais uma vez e fazer o Curso Técnico em Estilismo e Confecção Industrial integralmente, assim me dediquei aos estudos e conhecimento ampliado da cadeia têxtil e de confecção. Um mundo de oportunidades se abriu e assim pude atuar em muitas indústrias, confecções e representações, passando por moda feminina, masculina, praia, cama, mesa e banho, uniforme profissional, entre outras. Com o conhecimento e capilaridade, tive a oportunidade de iniciar as minhas atividades acadêmicas pelas mãos da Professora Valéria Delgado no próprio SENAI CETIQT nos cursos técnicos e posteriormente na Graduação e Pós-graduação. Para tanto entrei no meu primeiro MBA em 1ª Gerência em Marketing, depois cursei Mestrado Profissional em Administração e Doutorado em Design. Neste tempo, trabalhei como professor e coordenador do SENAC Moda Rio e em várias consultorias de Moda e Design. Com o crescimento e as novas diretrizes do SENAI CETIQT, me tornei o coordenador do Curso de Tecnologia em Produção de Vestuário – Modelagem e posteriormente como Gerente de Inovação, Estudos e Pesquisa, onde tive a oportunidade de realizar inúmeros projetos e publicações, como, por exemplo, o projeto de pesquisa Antropométrica Size BR, Inova Moda em conjunto com o SEBARE Nacional e o SENAI Brasil Fashion. Como a Moda nos faz mudar, mais uma vez dei uma guinada em minha carreira e me desloquei para Manaus para desenvolver e instalar uma marca de Moda – Mondelle Brasil, onde tive mais uma vez a oportunidade de compreender a grandeza e a imensidão do nosso país. Após três anos intensos de processos e instalação das lojas, projetos estratégicos para o Grupo GR de comercialização e maximização entre produto, processo e rentabilidade, volto para o Rio de Janeiro, atuando agora na Baixada Fluminense, com novos desafios para além da Moda, já que tive a oportunidade de voltar a atuar no campo do Carnaval e da Arte. Hoje, estou como Diretor de Ensino, e em paralelo continuo atuando como professor, mas tive a oportunidade de coordenar o Curso Técnico em Produção de Moda e a Extensão, Pesquisa e Pós-graduação desde a minha chegada na Instituição. Ressalto que mesmo com todas estas atividades ao longo da carreira, em paralelo estou cursando uma Pós-graduação em Gestão do Carnaval para complementar as oportunidades que o Professor André Wonder me concedeu de estar ao seu lado para desenvolvemos ações de ensino, pesquisa e extensão que estamos desenvolvendo junto a Escolas de Samba do Rio de Janeiro. Não posso deixar de enaltecer que até hoje continuo acompanhando a minha Mãe nas atividades de costura e que venho constantemente aprendendo e colaborando.

Editores:

Qual a sua história pessoal com o Colóquio de Moda?

Maya: Em 2012, eu atuava como professora nos cursos de graduação e pós-graduação do SENAI CETIQT no Rio de Janeiro, quando sediamos a 8ª edição. Nessa ocasião, um dos professores que iria ministrar um minicurso sobre Visual Merchandising, não pode comparecer e o Flávio Sabrá, que era meu coordenador me convocou para que os alunos não ficassem na mão. Foi uma experiência incrível e pude sentir a magnitude e grandiosidade do evento, além de conhecer os organizadores. Desde então, sigo o evento para encontrar e trocar ideias com os pares. Novamente em 2018, Flávio Sabrá me convocou para juntamente coordenarmos o GT Gestão e Negócios de Moda. Acho que foi um acerto, visto que criamos um espaço de interlocução interessante que a cada ano se consolida com uma nova edição. Para mim, um dos momentos mais marcantes foi a participação em 2019 na Mesa Redonda “Colaborações entre Arte e Moda” organizada por Sandra Rech e Evelise Anicet, quando proferi a palestra “Confluência e Hibridação entre Arte e Moda no Processo Criativo de Criadores Contemporâneos” na Unisinos de Porto Alegre.

Flávio: Uma relação desde o início, indiretamente nas três primeiras edições e diretamente desde então, com oportunidades únicas, desde participar como ouvinte, pesquisador, colaborador, organizador, coordenador, dentre outras. Durante o ano e principalmente durante o evento, me coloco sempre à disposição para qualquer necessidade, desde fotografar, passando por carregar algumas caixas, que não são poucas, passando por cobrir algum coordenador de mesa e fazer o papel de mediador e debatedor. São sempre muitas emoções de matar as saudades e apresentar as suas pesquisas, debater as suas vivências, aprender e estar ao lado de gente que me instiga e faz pensar.

Editores:

Desde quando, por quem e por que o GT foi criado?

Maya: O GT Gestão e Negócios de Moda foi criado em 2018 por Flávio Sabrá que percebeu a demanda por esse espaço. Flávio gentilmente me convidou a colaborar e eu prontamente aceitei visto que é um tema que nos interessa e que partilhamos em nossos respectivos campos de atuação. Em um dos meus primeiros trabalhos como docente no antigo SENAC Moda no Leblon, conheci o Flávio e por muitos anos trabalhamos juntos no Sistema S, o que nos proporcionou muitas indagações acerca da indústria, do comércio e do mercado de moda. Podemos dizer que esse GT foi criado com o propósito de abordar

questões que nos instigam sobre às práticas de gestão e negócios e suas interlocuções entre o processo criativo, produtivo e distributivo da cadeia têxtil. E nesse sentido, acho que esse GT foi um acerto pois, desde o seu lançamento, estamos juntos e presentes em todas as edições corroborando a necessidade deste espaço de reflexão crítica.

Flávio: O GT iniciou após uma reunião e provocação da Professora e amiga Káthia Castilho e depois é cair de cabeça e iniciar um novo processo ao lado da Maya, parceira incansável comigo e com todos que estão sempre conosco. Temos neste GT também a oportunidade de termos amigos e pesquisadores como debatedores e conosco já estiveram e estão sempre Heloísa Helena e André Wonder.

Editores:

Qual a importância do GT no debate geral da área de moda no Brasil?

Maya: Acho interessante e importante que um evento acadêmico como o Colóquio de Moda, abra espaço para a reflexão de áreas como a gestão e os negócios de moda. Como um evento vivo e dinâmico a cada edição percebemos como o GT Gestão e Negócios de Moda se consolida como um espaço crítico onde indagar para além dos limites e fronteiras entre a práxis, a academia, a indústria e mercado.

Flávio: Gosto muito de dizer que a Moda é para além do que sentimos, enxergamos e não enxergamos, mas que ela é tangível e/ou intangível ao mesmo tempo. O GT também é uma provocação entre o processo de criação e de viabilização de produtos e processos, assim a Moda também é uma Planilha de Excel e/ou um Fluxograma Administrativo.

Editores:

O ensino de moda no país foi ampliado e atingiu melhores índices devido à contribuição do GT? Como? Por quê?

Maya: Gostaria de acreditar que o Colóquio de Moda se consolida como um espaço de encontro e troca consistente e por extensão também o GT Gestão e Negócios de Moda. É fato que muitos profissionais da área veem compartilhando o resultado de suas pesquisas no GT e estamos muito satisfeitos com a qualidade e seriedade dos trabalhos premiados ao longo dos anos.

Flávio: Sim, mesmo que estejamos sempre imbuídos de melhorarmos os processos internos e/ou externos e também de pessoas. Por meio de reflexões para além do

processo criativo. Porquê é fundamental estudar aquilo que não conhecemos e que em muitos casos nos incomoda, assim produzimos e provocamos ciência e conhecimento para além das salas de aula e das empresas. Novos saberes, novos fazeres, novos, mesmo que velhos.

Editores:

Quais são seus projetos para avançar e amadurecer o GT e, consequentemente, o debate na área da Moda?

Maya: É instigante perceber a evolução dos estudos apresentados a cada edição, temos conversado sobre a possibilidade de fazer uma publicação, pois a cada ano tanto os trabalhos como o diálogo resultante se tornam mais consistentes.

Flávio: Estar presente e provocar o pensamento daqueles que estão diretamente e indiretamente ligados ao campo da Moda e para além dele.

Editores:

Uma mensagem para a futura geração de pesquisadores no campo da moda.

Maya: Os estudos de moda no Brasil são muito recentes e quando focamos em áreas como gestão e negócios de moda, todavia estamos engatinhando, ou seja, que há muito por fazer.

Flávio: Estar aberto sempre ao outro e ao conhecimento. Aprendemos com o ontem, para desenvolvermos o hoje e provocarmos o futuro³.

Data de submissão: 01/04/2023

Data de aceite: 16/05/2023

Data de publicação: 01/06/2023



³ Cassiano Luiz do Carmo Santos, Doutorado em Linguística, UFRJ, 2018. cassiano.santos@ifrj.edu.br

GT 15: DESIGN, MODA E TENDÊNCIAS

GT 15: Design, Fashion and Trends

GT15 : Design, Mode et Tendances

Entrevista realizada pelos editores da Revista de Ensino em Artes, Moda e Design.

Entrevista concedida em 26 de março de 2023, Curitiba.



Nomes dos entrevistados Taísa Vieira Sena¹ e Virginia Borges Kistmann²

Nome do GT coordenado pelo entrevistado e anos em que foi ofertado no Colóquio de Moda: GT 15: Design, moda e tendências. A primeira oferta aconteceu em 2018.

¹ Doutora em Comunicação e Semiótica; Mestra em Design; Especialista em Marketing e Gestão Empresarial e Bacharel em Moda. Leciona na Escola de Belas Artes da PUCPR, é coordenadora do LabFashion da PUCPR. Exerce a função de Diretora Executiva da Abepem, é coordenadora do GT “Tendências em Design”, no Colóquio de Moda, e Presidenta do Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6682366416686468> - Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0314-9153> - E-mail: taisavieira13@gmail.com

² Doutora em Engenharia de Produção e Sistemas; Mestra em Design; Especialista em Teoria Geral dos Signos e Bacharel em Design. Pesquisadora vinculada aos grupos de pesquisa “Tendências em Design”, da PUCPR, e “Gestão de Design”, da UFPR. Coordenadora do GT “Tendências em Design”, no Colóquio de Moda. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5890536420372224> - Orcid <https://orcid.org/000-00001-6845-6459> - E-mail: vkistmann@gmail.com

Editores:

Relate sua breve trajetória profissional.

Taísa: Minha formação acadêmica é bastante diversificada... Por ser muito curiosa, sempre busquei conexões entre diversas áreas, por isso minha formação transita por elas. Sou bacharel em Moda com habilitação em Estilismo pela UDESC, especialista em Marketing para gestão empresarial pela UFSC, Mestra em Design pela Anhembi Morumbi e Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Assim que terminei a graduação, optei por empreender, abrindo uma empresa de confecção de *lingerie*, o que me trouxe uma noção mais ampla dos processos produtivos, da área de criação e, também, de gestão. No entanto, no meio do caminho, descobri minha paixão em lecionar. Assim, desde 2005 me dedico inteiramente a essa área. Lecionei em diferentes universidades em Santa Catarina e São Paulo, como na Uniasselvi, na Universidade Estácio de Sá, na Anhembi Morumbi, na FMU..., e fui professora colaboradora na UDESC. Desde 2013 me dedico exclusivamente à PUCPR, onde lecionou no Curso de Design diferentes disciplinas específicas da área de moda: História da Moda, Modelagem, Costura, Tecnologia Têxtil, dentre outras; e disciplinas do eixo comum: Estudo da Cor, Teoria Estética de Design, História da Arte, Marketing, além de algumas disciplinas do eixo projetual. Atualmente também coordeno o Labfashion da PUCPR e o grupo de “Tendências em Design”, além de ser representante da Escola de Belas Artes no Comitê de Pesquisa da PUC Paraná. Atuo como Diretora Executiva da Abepem, sou Presidenta do Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda, desde 2022 – e de 2014, o primeiro ano desse Congresso, até 2022, fui Vice-Presidenta dele). Por fim, coordeno o GT 15: Design, Moda e Tendências, que integra os grupos de trabalho do Colóquio de Moda.

Virginia: Devo minha formação acadêmica na graduação em Design Industrial à Escola de Desenho Industrial – ESDI, no mestrado em Design ao Royal College of Art - RCA e no doutorado em Engenharia de Produção à Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, com sanduíche na Koeln International School of Design – KISD. Sou atualmente pesquisadora do grupo de “Tendências em Design”, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR, criado em 2016, e do grupo em “Gestão de Design” da UFPR, ligado ao Programa de Pesquisa e Pós-Graduação em Design da mesma universidade. Nunca trabalhei especificamente com design de moda, mas atuei como professora do curso de Design da Moda da Pontifícia Universidade Católica do Paraná nas disciplinas Projeto, Metodologia de Pesquisa e Design, Cultura e Sociedade. Minha relação com a temática do GT 15 tem como foco as questões estratégicas na administração do design como processo. Sob essa ótica, diversos orientandos apresentaram trabalhos, ao longo dos oito

anos em que participamos do evento, escritos por eles sob minha orientação. As temáticas enfocaram diversos temas relacionados às tendências, abrangendo o setor da moda, seu ensino e gestão de design para as cidades. Lancei no colóquio dois livros: *Diretrizes para a Gestão de Tendências: inovação e estética como fundamento para o sucesso empresarial*, versão em língua portuguesa de uma publicação alemã, e *Gestão de Design, estratégias gerenciais para transformar, coordenar e diferenciar negócios*, com uma abordagem didática sobre o tema.

Editores:

Qual a sua história pessoal com o Colóquio de Moda?

Taísa: Antes de 2010, eu participava do Colóquio como ouvinte. No ano de 2010, a Universidade Anhembi Morumbi recebeu o Colóquio de Moda, e naquele momento eu cursava o meu mestrado em Design na universidade, sob a orientação da professora Kátia Castilho, que era a Presidenta do evento. Naquele ano, eu me voluntariei para ajudar na organização e a partir dali começou uma parceria duradora. No ano seguinte, isto é, em 2011, passei a integrar Abepem (primeiro como secretária, depois assumindo a diretoria executiva). Então, desde 2010 trabalho ativamente na construção, organização e manutenção do Colóquio de Moda. Na edição de Fortaleza, no ano de 2013, observamos a crescente participação de estudantes de graduação no evento e que precisavam de um espaço de maior destaque para as suas pesquisas. Desta forma, organizamos em 2014 o primeiro Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda, tendo como presidente o professor Marcelo Martins e eu como vice. Em 2022, eu assumi a Presidência do Congresso e o professor Marcelo ficou como vice, mas a parceria continua a mesma. Desde 2018, organizamos uma coletânea com os artigos premiados de cada sessão de IC (Iniciação Científica), oportunizando mais publicação de artigos estendidos dos jovens pesquisadores e seus orientadores. Quanto às minhas pesquisas no Colóquio, inicialmente as apresentava no GT de Consumo e Moda, depois durante o doutorado em Comunicação Semiótica, migrei para o GT de Corpo, Moda, Comunicação. Após meu doutorado, organizei na PUCPR um grupo de pesquisa de “Tendências em Design” em 2016 e, após dois anos de grupo, convidei a professora Virgínia para ofertarmos o GT de Design, Moda e Tendências no Colóquio de Moda e ele vem, a cada ano, crescendo mais.

Virginia: Pessoalmente, a minha história se apoia, primeiramente, na minha atuação como professora do então curso de graduação em Design de Moda, da PUCPR, bem como do curso de especialização em Tendências, da mesma instituição. É importante também destacar que minha inserção no Colóquio de Moda contou especialmente com a

visão ampla do design da minha colega de GT, Taísa Vieira Sena, que, por sua formação específica, pode criar um grupo de trabalho, o GT 15, aberto para as questões simbólicas relacionadas aos comportamentos dos consumidores de modo amplo. Agradeço a ela, minha amiga e colega de trabalho, por me convidar a participar do GT 15 como sua companheira de coordenação do evento e, com isso, partilhar da companhia enriquecedora das discussões que ao longo dos anos aconteceram e interferiram, se não diretamente, indiretamente nas minhas pesquisas pessoais. Foi também gratificante, poder conviver com todos os participantes do evento, o qual se caracteriza não só por sua alta qualidade científica, organizacional, mas também pelo clima leve e de amizade entre os participantes.

Editores:

Desde quando, por quem e por que o GT foi criado?

Entrevistadas: O GT acontece desde 2018, criado por Taísa Vieira Sena, com o objetivo de tratar das questões relativas à pesquisa de tendências, considerando o universo do design como um todo e, mais especificamente, o campo da moda. O GT surge do amadurecimento do grupo de pesquisa de “Tendências em Design”, que percebe a área de tendências como um espaço muito mais amplo do que a observação de microtendências de moda. O grupo tem linhas de pesquisa de tendências em educação, tendências em processos produtivos e tendências em comportamento e consumo. E esta mesma visão que trouxemos para o GT Design, Moda e Tendências, abarcando estudos que analisam diferentes comportamentos, processos produtivos, atuação em escolas/sala de aula, enfim diferentes questões que nos possibilitem prospectar cenários futuros para a área de moda, seja na educação, na produção, no consumo ou no comportamento dos sujeitos nela inseridos. O professora Virginia Borges Kistmann era uma das fundadoras do grupo de pesquisa e muito atuante na construção da visão mais ampla da Metodologia de Design, que rompe as barreiras das “caixas de área” e busca um olhar no futuro para o crescimento do Design e da Moda, por isso e por toda a sua trajetória, ela era a pessoa perfeita para me ajudar nessa tarefa da construção do GT.

Editores:

Qual a importância do GT no debate geral da área de moda no Brasil?

Entrevistadas: O evento permitiu, primeiramente, incentivar na graduação a pesquisa científica junto aos graduandos em Design de Moda, formando pessoal para o

desenvolvimento científico futuro da área. As discussões feitas no grupo de trabalho (voltado para mestre e doutores) tem seu espelhamento na iniciação científica, que é a porta de entrada para esses futuros pesquisadores. Desses estudantes, podemos destacar nomes como o da *Gabriela Cardoso Fabro*, que ampliou seus estudos no exterior e é hoje a única pesquisadora estrangeira concursada no Politécnico de Milão na área de Moda. *Paula Caroline Demegeon* também finalizou seu mestrado na Itália, mais precisamente em Florença, onde atua com pesquisas de mercado no segmento de luxo. Essa participação de estudantes da graduação contribuiu para a definição de uma nova modalidade voltada às pesquisas de Iniciação Científica. Alunos de programas de pós-graduação em Design da UFPR trouxerem seus trabalhos para a discussão com outros pares, o que lhes permitiu rever suas contribuições, enriquecendo a sua visão acadêmica sobre a questão da pesquisa de tendências. Como resultado indireto dessa participação, pode-se destacar que três desses alunos foram premiados pelos trabalhos de pesquisa no *Prêmio Museu da Casa Brasileira*. Duas alunas de mestrado foram admitidas no doutorado, continuando a pesquisa sobre o tema.

Editores:

O ensino de moda no país foi ampliado e atingiu melhores índices devido à contribuição do GT? Como? Por quê?

Entrevistadas: Nosso GT completará agora em 2023 cinco anos, de forma que podemos considerá-lo ainda muito jovem, não tendo, assim, números exatos sobre como pode ter ampliado o ensino de moda no país. No entanto, o que observamos a cada ano, é uma crescente participação de mestrandos e doutorandos, mestres e doutores de diferentes universidades e estados brasileiros – e até integrantes europeus que vêm participar de nossas discussões. Destacamos que devido à amplitude de conexão diárias, quando falamos de estudos futuros, estamos abertos a receber pesquisadores não apenas Design e Moda e passamos a dialogar com integrantes de diferentes áreas. Acreditamos ser essa uma das maiores riquezas e contribuições do GT 15 Design, Moda e Tendências para o Ensino da Moda: fazer conexões e ampliar as áreas de pesquisa e interação.

Editores:

Quais são seus projetos para avançar e amadurecer o GT e, consequentemente, o debate na área da Moda?

Entrevistadas: Buscamos poder alçar novas discussões com diversas áreas, criar parcerias com pesquisadores de outras universidades e transitar por novos conhecimentos. Queremos ampliar ainda mais a interação com a Iniciação Científica para que esses graduandos se tornem mestrandos e doutorandos e migrem suas pesquisas de IC para o GT, criando assim um fluxo contínuo que ampliará o número de pesquisadores na área. Existe em andamento o projeto de produção de um livro sobre o Design de louça de mesa. O livro tem como ponto central os aspectos socioculturais que definiram e definem o design de produtos voltados à cultura da mesa. Por esse motivo, mantém uma relação com as questões relacionadas às tendências e à moda. O livro poderá originar diversos artigos a serem submetidos ao grupo e servir como contribuição para a disseminação da abrangência do tema do GT. caminho de amadurecimento, uma vez que pesquisadores (as) seguem em contato mesmo fora no cenário do GT. A exemplo, já participei de duas bancas de qualificação de doutorado de participantes do GT, e uma banca de defesa de tese. Dito isso, acredito que o debate se expande para além do universo do evento em si, consolidando o vínculo entre pesquisadores (as) e fomentando a discussão no campo de estudos de Moda.

Editores:

Uma mensagem para a futura geração de pesquisadores no campo da moda...

Entrevistadas: O campo da Moda foi por muito tempo considerado fútil e marginal. Hoje em dia, seu valor é tomado como de importância, tanto no que se refere à produção industrial, quanto na artesanal. Milhares de empresas de pequeno porte são responsáveis pelo emprego de muitas pessoas, sendo o setor um importante motor da economia, contribuindo para a sustentabilidade econômica do país, e de várias famílias de trabalhadores na área. Além disso, questões relativas à sustentabilidade ambiental têm se demonstrado importantes em razão do ciclo rápido da moda, fazendo com que pesquisas sobre o tema sejam de grande importância e definindo tendências. Por fim, a perspectiva cultural, com estímulo à produção manual e valorização do capital cultural nacional contribui para a sustentabilidade social. Esses três pilares demonstram a importância da pesquisa em Design de Moda. Por outro lado, como o GT 15 não se atém apenas ao campo da Moda, sua temática se expande e pode ser explorada na pesquisa de tendências como um fator imprescindível para a busca por soluções para os problemas que os designers enfrentam.³

³ Revisado por Marcelo Machado Martins, professor titular do Núcleo de Design e Comunicação da Universidade de Pernambuco: Centro Acadêmico do Agreste, com doutorado em Semiótica e Linguística Geral pela USP: FFLCH (2005), com doutorado sanduíche pela ENS: LSH de Lyon e Paris (2001-2002). Especialista em Língua Portuguesa pela USJT (1995). Bacharel em Letras, habilitado como Tradutor e Intérprete Português/Inglês. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9084914012461108>; E-mail: machadomartins@yahoo.com.br

Data de submissão: 28/03/2023

Data de aceite: 04/07/2023

Data de publicação: 24/07/2023

