

Sílvia Helena Belmino  
Ricardo Ferreira Freitas

ORGANIZADORES

# INTERCIDADES

Consumos e imaginários urbanos

# Intercidades

---

Consumos e imaginários urbanos

**Presidente da República**

Jair Messias Bolsonaro

**Ministro da Educação**

Milton Ribeiro

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC****Reitor**

Prof. José Cândido Lustosa Bittencourt de Albuquerque

**Vice-Reitor**

Prof. José Glauco Lobo Filho

**Pró-Reitor de Planejamento e Administração**

Prof. Almir Bittencourt da Silva

**Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação**

Prof. Jorge Herbert Soares de Lira

**IMPRESA UNIVERSITÁRIA****Diretor**

Joaquim Melo de Albuquerque

**CONSELHO EDITORIAL****Presidente**

Joaquim Melo de Albuquerque

**Conselheiros\***

Prof. Claudio de Albuquerque Marques

Prof. Antônio Gomes de Souza Filho

Prof. Rogério Teixeira Masih

Prof. Augusto Teixeira de Albuquerque

Prof<sup>a</sup> Maria Elias Soares

Francisco Jonatan Soares

Prof. Luiz Gonzaga de França Lopes

Prof. Rodrigo Maggioni

Prof. Armênio Aguiar dos Santos

Prof. Márcio Viana Ramos

Prof. André Bezerra dos Santos

Prof. Fabiano André Narciso Fernandes

Prof<sup>a</sup> Ana Fátima Carvalho Fernandes

Prof<sup>a</sup> Renata Bessa Pontes

Prof. Alexandre Holanda Sampaio

Prof. Alek Sandro Dutra

Prof. José Carlos Lázaro da Silva Filho

Prof. William Paiva Marques Júnior

Prof. Irapuan Peixoto Lima Filho

Prof. Cássio Adriano Braz de Aquino

Prof. José Carlos Siqueira de Souza

Prof. Osmar Gonçalves dos Reis Filho

\* membros responsáveis pela seleção das obras de acordo com o Edital nº 13/2019.

**Sílvia Helena Belmino  
Ricardo Ferreira Freitas**  
(Organizadores)

# Intercidades

---

**Consumos e imaginários urbanos**



Fortaleza  
2020

## **Intercidades: consumos e imaginários urbanos**

Copyright © 2020 by Sílvia Helena Belmino, Ricardo Ferreira Freitas (Organizadores)  
Todos os direitos reservados

IMPRESSO NO BRASIL / PRINTED IN BRAZIL

Imprensa Universitária da Universidade Federal do Ceará (UFC)  
Av. da Universidade, 2932, fundos – Benfica – Fortaleza – Ceará

### **Coordenação editorial**

Ivanaldo Maciel de Lima

### **Revisão de texto**

Leidyane Viana Nogueira

### **Normalização bibliográfica**

Marilzete Melo Nascimento

### **Programação visual**

Sandro Vasconcellos / Thiago Nogueira

### **Diagramação, tratamento de imagens, redesenho de gráficos para vetoriais**

Sandro Vasconcellos

### **Capa**

Valdiano Araújo Macêdo

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Bibliotecária Marilzete Melo Nascimento CRB 3/1135

---

I61 Intercidades [livro eletrônico] : consumos e imaginários urbanos / Sílvia Helena Belmino e Ricardo Ferreira Freitas (organizadores). - Fortaleza: Imprensa Universitária, 2020.  
1.598 kb : il. color. ; PDF (Estudos da Pós-Graduação)

ISBN: 978-65-88492-09-3

1. Cidades. 2. Consumo. 3. Comunicação. I. Belmino, Sílvia Helena. org.  
II. Freitas, Ricardo Ferreira. org. III. Título.

---

CDD 307.76

## SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO .....	7
--------------------	---

### Parte I

#### CONSUMO URBANO, EXPERIÊNCIAS E IMAGINÁRIOS SOBRE FORTALEZA EM MÚSICAS DE COMPOSITORES CEARENSES

<i>Sílvia Helena Belmino, Robson da Silva Braga</i> .....	12
-----------------------------------------------------------	----

#### AS JUVENTUDES E AS CIDADES NO TEXTO E NA VOZ DA LEGIÃO URBANA

<i>André Luis Campanha Demarchi</i> .....	30
-------------------------------------------	----

#### REALIDADES E DESAFIOS DO PATRIMÔNIO CULTURAL IMATERIAL DO RIO DE JANEIRO: memória, gastronomia e ação

<i>Adelaide Chao</i> .....	51
----------------------------	----

#### A CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA NO DFB FESTIVAL 2018: uma análise do desfile “Amor próprio”

<i>Maria Isabella Sousa Miranda</i> .....	64
-------------------------------------------	----

#### O CONJUNTO PALMEIRAS E O CONSUMO DA PRODUÇÃO MIDIÁTICA: um estudo sobre a imagem de um bairro de periferia de Fortaleza

<i>Sílvia Helena Belmino, Kamila Bossato Fernandes</i> .....	80
--------------------------------------------------------------	----

PODER SIMBÓLICO E CONSTRUÇÃO DE TERRITORIALIDADES DE CONSUMO EM FORTALEZA: o Mirante do Morro Santa Terezinha nas páginas do jornal Diário do Nordeste <i>João Flávio Menezes Amaral</i> .....	96
A CIDADE NAS ONDAS DO RÁDIO: Sobral (CE) no programa “Sábado de todas as maneiras” <i>Claudiene dos Santos Costa</i> .....	112
O CONSUMO DOS LUGARES EM OBRAS AUDIOVISUAIS PARA AS CRIANÇAS <i>Verônica Dantas Meneses, Kécia Garcia Ferreira</i> .....	128
Parte II	
DE “CIDADE MARAVILHOSA” A “CIDADE OLÍMPICA”: reflexões sobre a (re)construção da “marca Rio” <i>Ricardo Ferreira Freitas, Flávia Barroso de Mello, Roberto Vilela Elias</i> .....	146
METAMORFOSES URBANAS: do Rio colonial à cidade-mercadoria <i>Adriana Guimarães Moreira</i> .....	160
MEGAEVENTOS E LEGADOS OLÍMPICOS: a zona portuária nas páginas do jornal O Globo <i>Igor Lacerda</i> .....	178
A(S) FORTALEZA(S) DA COPA DO MUNDO: representações sociais da cidade-sede no jornalismo local <i>Alissa Carvalho</i> .....	193
CULTURA VISUAL: sentidos e experiência no vídeo da Maratona do Rio de Janeiro <i>Tatiana Cioni Couto</i> .....	209
OS AUTORES .....	223

# A CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA NO DFB FESTIVAL 2018

## Uma análise do desfile “Amor próprio”

*Maria Isabella Sousa Miranda*

### Introdução

A moda passa por um momento de contínua expansão no Ceará, segundo pesquisa do Iemi (Instituto de Estudos e Marketing Industrial). Enquanto a produção têxtil brasileira caiu 12,8% no país entre 2012 e 2016, o setor cresceu 3,6% no estado. Logo, o mercado de confecção brasileiro tem passado a visualizar o estado como polo industrial e econômico, o que ocasionou o surgimento de novas oportunidades e eventos na área. Ruth Joffily (1991) esclarece que a moda é um fenômeno de faturamento em qualquer cultura e é responsável por empregos na indústria, comércio, imprensa, assessorias e agências de publicidade.

Pode-se dizer que no Ceará, como na maior parte do Brasil, há o despertar de um mercado que almeja apresentar sua identidade. A produção desse setor envolve não apenas aspectos comerciais e industriais da indumentária, mas todo um sistema de moda, tanto em sua criação, dependente de pesquisa e investimento em tendências, inseridas numa produção que busca ser “autoral”, quanto na sua divulgação, com

eventos que buscam uma presença permanente das instâncias legitimadoras – revistas especializadas e discurso de críticos e jornalistas do campo de moda.

São essas instâncias legitimadoras que procuram revelar um momento particular do processo de construção de uma “moda cearense”, que busca seu espaço no mercado brasileiro, tão competitivo. Paralelo a tal processo, há um retorno, por parte da produção e divulgação de moda no Brasil, em representar um imaginário da moda local, pois, segundo Kátia Castilho (2004), a moda é uma das maneiras de os sujeitos construírem pareceres e por eles estabelecerem seus modos de ser e estar no mundo. A moda, portanto, vista como um novo espaço comunicacional, é rica em possibilidades narrativas quando transportada para a plataforma de desfiles e eventos.

Neste artigo, apresentamos o propósito de refletir sobre algumas dessas construções identitárias, buscando compreender as narrativas construídas por meio do fenômeno da moda. Com o objetivo de melhor entender como essas narrativas são criadas, trabalhamos com o desfile do estilista Lindebergue Fernandes, que ocorreu durante o primeiro dia de DFB, apresentando a coleção intitulada “Amor próprio”.

Além disso, considerando o processo de construção de discurso e os estudos de Stuart Hall (1998), que apontam que a identidade do sujeito não é algo imutável, e sim uma construção social, lançamos mão da análise pragmática da narrativa (MOTTA, 2013) como metodologia de investigação.

## **DFB 360° – Todos os sentidos, todas as direções**

Permeando o campo de moda no Ceará, trazemos como objeto de análise o DFB Festival 2018 (Dragão Fashion), evento que acontece anualmente em Fortaleza (CE) e movimenta o tecido cultural e econômico do estado. Para compreender a importância da mostra, precisamos analisar como o evento se apresenta e funciona.

O DFB surgiu em 1999, idealizado por Cláudio Silveira, tendo como principal objetivo servir como um espaço de novos talentos e plataforma de lançamento para estilistas e marcas que buscassem uma pers-

pectiva mais autoral da moda. No decorrer das edições, o evento passou a ter um perfil multicultural, passando a trazer outros segmentos que utilizam a moda como fio condutor: cultura, gastronomia e saberes.

Em 2017, o DFB se torna DFB Festival, por apresentar, em semelhantes proporções, atividades e programações em moda, gastronomia, formação acadêmica e atividades musicais, abarcando ainda mais aspectos da cultura cearense.

Atualmente, o festival apresenta-se como o maior evento multidisciplinar de moda, cultura, gastronomia e artes integradas da América Latina. A edição de 2018, que ocorreu de 9 a 12 de maio no Terminal Marítimo de Passageiros de Fortaleza, apresentou o tema “360° – Todos os sentidos, todas as direções”, com o intuito de celebrar a pluralidade e a expressão das diferentes vozes que emanam da cultura popular.

O conceito da 19ª edição foi desenvolvido com o intuito de trazer “a convergência das mais diversas manifestações culturais nordestinas, girando em torno de um mesmo vórtice criativo”,<sup>34</sup> segundo Cláudio Silveira. Fortalecendo o caráter de multidisciplinaridade, a edição de 2018 dividiu-se em sete eixos: música, moda, formação, empreendedorismo, oportunidade, dança e arte. Abordaremos, entretanto, apenas o aspecto da moda autoral proposta pelo DFB.

Palco de novos talentos, de criadores recentes e de grandes nomes com propostas de uma assinatura conceitual, o DFB 2018 apresentou um roteiro composto por 38 desfiles de moda distribuídos em três salas, com capacidade para 1.000, 800 e 600 lugares. No material institucional, o DFB Festival se apresenta tendo como “missão primordial proporcionar o acesso do público a talentos emergentes e em formação, bem como marcas e designers que não se encaixam nos formatos mais tradicionais do *trade*”. Ou seja, o evento busca fomentar o novo e trazer nomes que não circulam em outros eventos do mesmo perfil.

Um dos aspectos que fundamentam essa característica é o Concurso dos Novos, realizado desde 2001. A competição é aberta a instituições de Ensino Superior e Técnico de todo o Brasil, que devem

<sup>34</sup> Material de apresentação do evento. Disponível em: <http://www.dfhouse.com.br/>. Acesso em: 19 jan. 2019.

desenvolver coleções-cápsulas alinhadas ao tema proposto. Em 2018, o DFB propôs aos estudantes o seguinte norte “Economia circular: todos os ângulos da inovação e da renovação no pensamento e no fazer moda”. Os finalistas apresentam suas criações durante o evento, e, como prêmio, o vencedor recebe o Troféu DFB e o valor de R\$10.000,00 (dez mil reais).

Quanto ao aspecto musical, para o evento de 2018, o DFB Festival distribuiu a programação em três palcos, sendo o principal o **Ceará sobe o som**, que, durante os quatro dias, recebeu oito *shows* e quatro *sets* de DJs convidados, além de *pocket shows* nos intervalos dos desfiles.

Como forma de reafirmar a característica de representação da identidade cearense, para a 19ª edição, o evento contou com uma nova sala, o DFBeach Club, uma nova sala de desfiles, com capacidade para 600 convidados e vista panorâmica para o litoral, com desfiles exclusivos da moda *beachwear*,<sup>35</sup> um dos setores mais sólidos e característicos do estado, visto que a moda praia é o terceiro principal produto exportado pelo setor de confecções cearense, somando US\$ 88,5 milhões em vendas apenas no primeiro trimestre de 2018.<sup>36</sup> O material institucional do evento traduz a concepção dessa nova sala:<sup>37</sup>

O **DFBeach Club** é um projeto inovador, que demonstra força e a tradição da indústria do beachwear criado e produzido no Ceará. Com grandes players de relevância nacional, o trade confeccionista do Estado encontra na moda praia a perfeita tradução de seu talento, resiliência e qualidade. E para promover o acesso direto entre marcas e público, além da programação de desfiles, as peças apresentadas serão comercializadas imediatamente após, no esquema *see-now-buy-now*, em uma *pop up store*, no lounge de acesso à sala.<sup>38</sup>

<sup>35</sup> Tradução: Moda praia.

<sup>36</sup> Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/negocios-produtos-cearenses-aportam-em-129-paises-gerando-divisas-1.1938056>.

<sup>37</sup> Disponível em: <http://www.dfhouse.com.br/>. Acesso em: 19 jan. 2019.

<sup>38</sup> Material de apresentação do DFB 2018 disponibilizado pela equipe de produção, empresa responsável pela organização do evento.

Interessante relacionar que, do ponto de vista empírico, a sociedade usa do universo material ao seu redor para se reproduzir física e socialmente (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 22). O evento traz os desfiles de *beachwear* e, ao mesmo tempo, promove o consumo, visto que, nesse caso, as peças são vendidas logo após serem apresentadas. O consumo, assim, passa a ser uma maneira de expressar-se. Segundo Hall (2011), consumir bens para fazer-se reconhecer perante o grupo acaba por se tornar uma prática corriqueira. Além disso, essa identidade flexível é necessária, pois o sujeito pode pertencer a grupos diferentes, pode circular por espaços diferentes e mutáveis, o que é coerente com a proposta do evento.

No setor de formação, o DFB apresenta uma parceria com o Senac/CE, por meio do Dragão Pensando Moda (DPM), tradicional ciclo de encontros sobre moda, *design*, gastronomia e inovação que ocupa todo o Pavilhão do Conhecimento durante os dias do festival. Fomentando mais uma vez o setor do consumo, há a área de “Talentos Senac”, que reúne *designers* e estilistas de todo o Nordeste, os quais comercializam peças autorais.

No setor gastronômico, o DFB Festival 2018 contou com 6 restaurantes locais (Celeste, Frederico Jayme, O Banquete, Tomate Cereja, Suvaco de Cobra, Culinária da Van) comandados por *chefs* do Ceará, que ofereciam refeições assinadas a preços populares.

Trazendo todos esses aspectos e segmentos do festival, é sempre notável o resgate da cultura e identidade cearense, tanto na cultura, quanto na moda ou na gastronomia. Vale ressaltar, portanto, segundo os conceitos de Hall, que a identidade seria algo formado por “processos inconscientes”, que não nascem com o sujeito, mas que se formam ao longo do tempo, concepção que podemos transpor para nossa busca da identidade cearense. Logo, primeiramente, é preciso compreender que a identidade não pode ser vista como um processo finalizado e estático, mas como um processo em contínuo andamento.

## **A moda como narrativa**

Ao nos depararmos com uma marca, um evento de moda, uma coleção ou um estilo, estamos apreciando uma das características do

ser humano: narrar histórias. Motta (2013) afirma que narrar é uma experiência enraizada na existência do homem, sendo um metacódigo universal. Assim, todos os povos se apresentam por meio de narrativas: “Construímos nossa biografia e nossa identidade pessoal narrando. Nossas vidas são acontecimentos narrativos” (MOTTA, 2013, p. 17).

A moda, muito além de peças de roupa ou tendências, é responsável por criar histórias e representar identidades das culturas que dela usam. Segundo Lipovetski (1989), o conceito de moda está intimamente vinculado à noção de dispositivo social. O comportamento orientado pela moda é fundamentado na reivindicação da identidade e na legitimidade da singularidade.

A identidade, na moda, é inseparável de uma narrativa criada para convencer. Para construir essa narrativa, a moda aparece como a forma pela qual cada um se vê e quer ser visto no mundo, perspectiva reafirmada por Hall (1998, p. 38):

A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. Psicanaliticamente, nós continuamos buscando a “identidade” e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos eus divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado da plenitude.

A construção das identidades, com suas múltiplas possibilidades, é reflexo do modo pelo qual os indivíduos criam os seus estilos de vida, de forma que a moda é um dos relevantes aspectos a serem estudados e analisados. Consideramos estilo de vida nesse trabalho como “conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade” (GIDDENS, 2002).

Na relação entre corpo e moda, existe a busca do sujeito em transformar sua aparência com o intuito de uma ressignificação de sua identidade, de forma a se diferenciar e individualizar perante a sociedade ou grupo social. Ainda sobre essa relação, Castilho (2004) afirma

que essas duas plásticas (corpo e roupa) são responsáveis por compor a estrutura visível do corpo e da aparência final do sujeito no meio social. Segundo o autor, o corpo funciona como um objeto, um discurso narrativo, tendo em vista o modo como está estruturado no campo sintético e semântico.

Ele é ressemantizado pelos valores que se apresentam em conjunto com sua materialidade (adornos, marcas, etc), o que se pressupõe que essa carga semântica esteja continuamente aberta aos efeitos de aparência que um sujeito exerce sobre o “outro”. A constatação da presença do “outro” faz com que o corpo se reconstrua, revestindo-se de características culturais e adquirindo, portanto, uma noção de identidade de sujeito no discurso (CASTILHO, 2004, p. 58).

Para compreender a sociedade atual pelo caráter vestimenta e pelo modo como as identidades são representadas, é preciso visualizar a moda como uma narrativa, na qual as circunstâncias de optar por determinada abordagem cultural podem representar mais do que simples escolhas aleatórias, mas sim representações sociais, históricas e econômicas. Para Motta (2013), as narrativas são mais que representações, são estruturas que trazem sentido à experiência, sendo que o fato de narrar é a forma de criar representações de “nós mesmos e nossas identidades individuais”:

Estudar as narrativas como representações sociais pode ensinar muito sobre a maneira pelas quais os homens constroem essas representações do mundo material e social. Grande parte dessas representações mentais se estrutura na forma de narrativa [...] As narrativas não representam simplesmente a realidade: elas apresentam e organizam o mundo, ajudam o homem a constituir a realidade humana (MOTTA, 2013, p. 33-34).

Levando em consideração o pensamento de Bakhtin, Fanti (2003, p. 100) aponta que “todas as manifestações que tenham a interferência do homem constituem-se como linguagem, enunciado, texto”. Logo, entendemos a moda como narrativa ao compreender que as roupas, assim como todas as coisas e signos, são passíveis de interpretações.

## Lindebergue Fernandes – manifesto ao amor próprio

Lindebergue Fernandes é um dos nomes mais esperados nas edições do DFB, pelas suas características de apresentar desfiles transgressores e repletos de significados. Vencedor do Concurso dos Novos em 2001, o estilista, desde 2002, apresenta suas coleções durante o festival, totalizando dezesseis anos de presença ativa no Dragão Fashion Brasil. De modo contínuo, suas criações trazem por trás dos panos histórias repletas de significados. Em 2018, o estilista cearense encerrou o primeiro dia de programação do evento com uma apresentação repleta de questionamentos políticos e comportamentais.

O *designer* é conhecido nacionalmente por ter uma moda lúdica e imersiva sobre as formas de se vestir. Desse extenso e plural universo de desfiles apresentados, optamos por analisar as narrativas construídas na apresentação da coleção “Amor próprio”, em que Lindebergue traz “uma reflexão sobre a relação do homem com o mundo material e imaterial que o envolve, incluindo aquilo que vestimos. Tudo isso, claro, com o tempero sempre divertido e autêntico”.<sup>39</sup> O objetivo dessa análise é aprofundar as percepções e leituras tendo em vista os diversos aspectos apresentados em um desfile e buscar compreender de que maneira a narrativa foi criada e concebida, sempre sob a perspectiva de que a apresentação se encontra como uma parte do evento como um todo, motivo pelo qual segue suas diretrizes.

Lindebergue traz para a moda a capacidade de produzir histórias. Barthes (2005) apresenta exatamente essa perspectiva do ponto de vista teórico apresentando a roupa como algo capaz de criar significados e enredos.

Pode-se esperar do vestuário [...] que ele constitua um excelente objeto poético. Primeiramente, porque ele mobiliza com muita variedade todas as qualidades da matéria – substância, forma, cor, taticidade, movimento, apresentação, luminosidade; e depois porque, em contato com

<sup>39</sup> Release institucional. Disponível em: <http://www.dfhouse.com.br/debaixo-dos-panos/>. Acesso em: 22 nov. 2018.

o corpo e funcionando ao mesmo tempo como seu substituto e sua cobertura, é ele, certamente, objeto de um investimento muito importante (BARTHES, 1979, p. 350).

Na coleção “Amor próprio”, Lindebergue apresenta modelos em corpos não padronizados no campo da moda, que fogem ao padrão clássico das passarelas. Em entrevista ao Diário de Pernambuco,<sup>40</sup> o estilista afirma: “Eu quis fazer uma moda democrática, a passarela é lugar de manifestação”.

Materiais plásticos e transparências contribuíram para revelar os indivíduos por baixo das roupas e questionar a rigidez de padrões, enquanto ataduras e plásticos filme envolviam as cabeças de alguns participantes da performance. Ilustrações lúdicas de órgãos genitais deram tom de humor e mais vigor ao manifesto, enquanto palavras e frases-chave estamparam as malhas. “Amor”, “amor próprio” e “contém gente” se impuseram na passarela como bandeiras, convites à auto-aceitação e à aceitação do Outro (DRAGÃO... 2018).

## **Análise: as narrativas comunicacionais na moda no desfile do estilista Lindebergue Fernandes**

Nas narrativas da moda, dentre as quais abordaremos o desfile do estilista Lindebergue Fernandes no DFB 2018, permanecem como temática o cotidiano, a representação social, o estabelecimento de identidades e de sentimentos de pertença a determinado grupo, bem como de determinados comportamentos e perspectivas de mundo.

Motta (2013), em sua obra *Análise crítica da narrativa*, propõe uma análise pragmática da narrativa. Nessa opção de metodologia, três instâncias da narrativa são destaques: plano da expressão (discurso, linguagem), plano da história (conteúdo, enredo, intriga) e plano da meta-narrativa (tema, fábula, modelos de fundo). Para esta análise específica, iremos nos deter nos dois primeiros planos, visto que são mais adequados para analisar a performance de um desfile.

<sup>40</sup> Disponível em: [http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/moda/2018/05/11/internas\\_moda,751805/dragao-fashion-simbolo-da-moda-autoral-cearense-lindebergue-question.shtml](http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/moda/2018/05/11/internas_moda,751805/dragao-fashion-simbolo-da-moda-autoral-cearense-lindebergue-question.shtml). Acesso em: 22 nov. 2018.

A narração nos desfiles de moda nos remete à visualização de escolhas técnicas e de criação, bem como à organização da produção em um determinado discurso ficcional, entendido e visto como tal pela audiência.

O que é narrar? Narrar é relatar eventos de interesse humano enunciados em um suceder temporal encaminhado a um desfecho. Implica, portanto, em narratividade, uma sucessão de estados de transformação responsável pelo sentido. [...] Narrar é, portanto, relatar processos de mudança, processos de alteração e de sucessão inter-relacionados. Pressupõe a existência de uma lógica narrativa própria, que nos demanda uma gramática discursiva universal (MOTTA, 2013, p. 71).

Os desfiles são entendidos como narrativas, pois não nos entregam seus sentidos prontos e finais. Precisamos nos relacionar com eles, vivenciá-los e, de uma maneira própria e individual, dialogar com as roupas apresentadas para que os sentidos nelas contidos sejam percebidos.

Na coleção “Amor próprio”, Lindebergue se ampara em diversos suportes para deixar sua mensagem mais compreensível aos espectadores, de modo a imergir o público em um ambiente que transpasse a mensagem desejada. Para isso, todos os aspectos convergem para o propósito: objetos, trilha sonora, modelos, tecidos utilizados, maquiagem, porte dos modelos, disposição das criações e cenário, entre outros recursos que reforçam a ideia da coleção.

Nos desfiles, o efeito de real é desconstruído, em busca da validação do que nas narrativas se refere ao “estilo”, à “tendência”. Ao assistirmos a um desfile, estamos diante de imagens, de modelos e de roupas que não necessariamente habitarão as ruas como lá estão. Pelo contrário, é preciso estabelecer o espaço do show, uma espécie de “licença poética”, que tanto serve para criar a narrativa, a história que se quer “vender” a partir das roupas, acessórios, beleza (cabelos e maquiagem), da trilha sonora, da iluminação, da disposição do cenário, do local de sua realização, do tipo de casting, do público convidado para estar na primeira fila, etc, quanto para criar o distanciamento necessário para que o público presente e remoto possa entender o evento como parte de sua realidade, vivida ou imaginada (FLAUSINO; MOTA, 2012, p. 2).

É no modo de apresentação dos desfiles e na escolha dos elementos que os compõem que poderemos verificar a forma como essas

partes são utilizadas para criar uma história. Nas narrativas dos desfiles, os variados aspectos se apresentam de forma diversa, ou seja, há uma ordem discursiva, mais ligada à filosofia e às possibilidades de produção de cada estilista.

Seguindo a ordem proposta por Motta (2013), o plano da expressão é o plano da linguagem, seja verbal, sonora ou gestual. Analisar esse plano “tem uma importância fundamental na análise porque a retórica escrita, visual ou sonora é fartamente utilizada como recurso estratégico para imprimir tonalidades, ênfases, destacar certos aspectos e imprimir efeitos dramáticos de sentido” (MOTTA, 2013, p. 136).

Os desfiles possuem uma estética que se contrapõe à de outros formatos. Analisá-los sob esse aspecto é analisar a linguagem visual e verbal, na qual as intencionalidades do narrador, ou o estilista, nesse caso, podem ser bem desveladas. Para o desfile “Amor próprio”, Lindebergue optou por trazer modelos que não seguissem os padrões das passarelas, sejam estes de peso, altura ou opção sexual. Benjamin acredita que a narrativa “não está interessada em transmitir o ‘puro em si’ da coisa narrada como uma informação ou relatório. Ela mergulha na vida do narrador para em seguida retirá-la dele” (BENJAMIM, 1994, p. 205). Ou seja, a narrativa não tem como função primordial entregar com clareza e precisão as intencionalidades, ela oferece espaços para que os leitores, ou, no caso, os espectadores do desfile, percebam a história de forma diferente.

O caráter da performance pode ser observado logo nos primeiros momentos do desfile, quando os modelos aparecem com a cabeça plastificada, em referência ao aprisionamento causado pelas regras da moda e pela ditadura do belo. Observando pelo caráter visual, há todo um esquema de progressão no desfile, em que primeiro se vislumbram as peças mais tradicionais, para depois a narrativa da quebra de padrões ser criada, fato observado também pela sequência selecionada dos modelos.

Mesmo sendo uma plataforma predominantemente visual, o estilista traz para a passarela também a linguagem verbal, segunda camada do plano de discurso. Para essa questão, o autor instrui observar “o uso de certos recursos de linguagem como a ocorrência de metáforas, hipér-

boles, exclamações, interrogações, ironia [...] que vão produzir no leitor determinados efeitos de sentido” (MOTTA, 2013, p. 142). Na passarela, desfilam peças de roupas, como blusas e vestidos, com palavras estampadas, estratégia para verbalizar os conceitos da narrativa do desfile. Há três opções expressivas utilizadas em uma sequência de modelos: “Amor”; “Amor próprio”; “Contém gente”.

É possível perceber que as palavras escolhidas são formas de embasar ainda mais o discurso do desfile, que é a crítica à ditadura da beleza. Essa postura se apresenta como uma crítica ao sistema tradicional do mercado de moda. No que diz respeito ao plano da expressão, observa-se que o uso da forma verbal estrutura ainda mais a narrativa desejada ao desfile, como forma de complemento para a performance.

Partimos agora para analisar a segunda instância, denominada como plano da história ou conteúdo, que remete à questão da significação:

É neste plano que Ricoeur (1994) privilegia sua reflexão sobre o *mythos* aristotélico, igualando-se à diegese da estória, o mundo possível imaginado que se confunde com a tessitura propriamente: a disposição dos fatos em síntese para representar a vida e as ações humanas (processo mimético, imitativo da vida) (MOTTA, 2013, p. 136).

Nessa instância de análise, as ações causais desempenhadas por personagens estruturam uma intriga. O objetivo é identificar os princípios de organização da narrativa para compreender como é elaborado o ato de contar a história. Nesse plano, iremos investigar a lógica e a sintaxe e como funcionam dentro da história, compondo o enredo e os conflitos. Uma das características analisadas nessa instância é a caracterização dos personagens. Dentro da funcionalidade da história criada por Lindebergue, os modelos atuam como participantes da narrativa e são eles que apresentam ao público a história.

O estilista se ateu a todos os detalhes na criação do conceito da coleção “Amor próprio”. Os modelos receberam na pele um bronze alaranjado para dar a impressão mais neutra, sem uma maquiagem muito pesada. Os cabelos ficaram escondidos pelo plástico ou por criações pontudas utilizadas na cabeça, desmistificando a separação de homem/mulher por esse aspecto e aludindo às cirurgias plásticas. O ideal de

beleza imposto pela moda ficou em contraponto na narrativa criada pelo estilista, que trouxe modelos masculinos vestidos com saias e vestidos, e mulheres com peças que imitavam o órgão sexual masculino. Segundo o estilista, “a ideia era não ver a roupa, e sim ver pele, gente, nas suas perfeições e imperfeições”.<sup>41</sup> Outro ponto é a presença de modelos travestis, que desfilaram representando a diversidade e a pluralidade de corpos e gêneros.

O projeto dramático se desenrola a partir da quebra de padrões e expectativas tradicionais de um desfile de moda. Os diversos tipos de plástico, presentes tanto nos adornos de cabeça, quanto nas roupas, são acompanhados de tecidos como linho e crepe, conhecidos por não marcarem muito a silhueta e serem mais fluidos. Nas cores, há o predomínio dos tons de nude e bege, que se contrapõem aos pontos de luz verde e rosa. Lindebergue traz para as passarelas uma beleza plastificada, entoando o discurso das convenções empregadas por esse setor. Em entrevista à revista “Quem”,<sup>42</sup> o estilista explica algumas das prerrogativas da narrativa criada:

A ideia (do desfile) é falar de pessoas, e não de tendências. O nome da coleção foi inspirado em transexuais, drag queens, pessoas gordas, todos os que não se encaixam na sociedade, mas se aceitam como são. Há muita rigidez nas formas, assim como o momento que vivemos – tanto político quanto social (FERNANDES, 2018).

No desfile, há uma ordem cronológica de eventos composta pela ordem das peças e ordem dos modelos, constituindo início, meio e fim. Lindebergue quebra com a ordem dos desfiles, com o corpo padrão que caminha pela passarela exibindo a roupa e transforma o palco em um espaço de protesto e subversão. A modelagem que aparece em “Amor próprio” sugere volumes incomuns, vestindo personagens que não se distinguem por sexo e que, embalados pelo plástico, parecem ter saído

<sup>41</sup> Disponível em: <https://blogs.ne10.uol.com.br/social1/2018/05/15/contem-gente-nem-sempre-a-moda-fala-so-de-roupa/>. Acesso em: 2 dez. 2018.

<sup>42</sup> Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-Inspira/noticia/2018/05/passarela-e-o-lugar-onde-passamos-mensagem-e-fazemos-nosso-manifesto-explica-o-estilista-cearense-lindebergue.html>. Acesso em: 2 dez. 2018.

da mesa de cirurgia. Abrindo mão dos modelos padrões, o estilista dá voz às representações pouco vistas no mercado da moda. O efeito causado levou ao questionamento da importância dada justamente a esses padrões, bem como da segregação entre os sexos.

O plano analítico da história complementa o da expressão e apresenta as intencionalidades e as estratégias discursivas montadas para o desfile, em aspectos que também vão além dos analisados.

## Considerações finais

O DFB tem se mostrado cada vez como um evento de grande relevância e visibilidade para o Ceará. Vislumbrar como o evento constrói narrativas por meio de um desfile é primordial para entendermos também a importância da moda no campo da comunicação.

Neste artigo, apresentamos como objetivo refletir sobre a construção da narrativa dentro da moda, por meio do desfile de Lindebergue Fernandes no DFB 2018, buscando compreender como os elementos narrativos são utilizados a favor da criação de uma história coerente, alinhada ao propósito que o estilista desejou passar para o público. Por meio da análise pragmática da narrativa de Motta (2013), juntamos os campos de estudo de moda e comunicação, passando a entender o desfile como um texto a ser lido e compreendido sobre instância de expressão e história.

Para Baudrillard (1996, p. 182), “a moda constitui uma ruptura profunda no pensamento discursivo, mergulhando-o na irreverência absoluta, ela desarticula o esquema tradicional da representação”. É exatamente essa questão que o desfile “Amor próprio”, do estilista Lindebergue Fernandes, aborda. O estilista traz para a passarela a questão da autoaceitação e da diversidade de corpos e gêneros, levando para o público uma discussão identitária e de representação social, ao trazer modelos que tendem a ser marginalizados nesse campo. Podemos inferir, ainda, que a narrativa contada no desfile traz também as visões de mundo das pessoas que se submetem às cirurgias plásticas e às alterações corporais em busca do “corpo perfeito”, o que é representado pelos plásticos e desenhos expostos nos tecidos.

Ao analisarmos esse desfile específico como estudo de caso, verificamos que vários aspectos contribuem para que a mensagem desejada seja transmitida. Os elementos utilizados na composição das imagens são construídos de tal forma a criar a história da aceitação e da relação de amor para com o corpo, que deve ir muito além das peças de roupas.

Trabalhar com o objeto moda é desafiador por quebrar o preconceito de que a moda se resume à roupa. O desfile estudado demonstra como as roupas podem ser espaços de expressão e de reivindicação. É necessário estudar e produzir material acadêmico para que esse campo seja reconhecido pela sua importância, tanto no que tange à compreensão da sociedade de consumo atual, quanto em relação à oportunidade de dar visibilidade às identidades individuais e coletivas.

## Referências bibliográficas

- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARTHES, R. *Inéditos: imagem e moda*. São Paulo: Martin Fontes, 2005. v. 3.
- BARTHES, R. *Sistema de moda*. São Paulo: Companhia Editorial Nacional: Editora da Universidade de São Paulo, 1979.
- BAUDRILLARD, J. *A troca semiótica e morte*. São Paulo: Loyola. 1996.
- BENJAMIN, W. *Magia e técnica, arte e poética*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- CASTILHO, K. *Moda e linguagem*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- CONTÉM gente: nem sempre a moda fala só de roupa. *Blog NE10*. 2018. Disponível em: <https://blogs.ne10.uol.com.br/social1/2018/05/15/contem-gente-nem-sempre-a-moda-fala-so-de-roupa/>. Acesso em: 2 dez. 2018.
- DEBAIXO dos panos. 2018. Disponível em: <http://www.dfhouse.com.br/debaixo-dos-panos/>. Acesso em: 22 nov. 2018.
- DFHOUSE. 2018. Disponível em: [www.dfhouse.com.br/](http://www.dfhouse.com.br/). Acesso em: 19 jan. 2019.

DRAGÃO Fashion: símbolo da moda autoral cearense, Lindebergue questiona padrões. 2018. Disponível em: [http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/moda/2018/05/11/internas\\_moda,751805/dragao-fashion-simbolo-da-moda-autoral-cearense-lindebergue-question.shtml](http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/moda/2018/05/11/internas_moda,751805/dragao-fashion-simbolo-da-moda-autoral-cearense-lindebergue-question.shtml). Acesso em: 22 nov. 2018.

FANTI, M. *A linguagem em Bakhtin: pontos e pespontos*. [S. l.: s. n.], 2003.

FERNANDES, L. “A passarela é onde fazemos nosso manifesto”, explica o estilista cearense Lindebergue. [Entrevista concedida a] Helena Moro. *Revista Quem*. 2018. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-Inspira/noticia/2018/05/passarela-e-o-lugar-onde-passamos-mensagem-e-fazemos-nosso-manifesto-explica-o-estilista-cearense-lindebergue.html>. Acesso em: 2 dez. 2018.

FLAUSINO, M.; MOTA, T. *As narrativas da publicidade e da moda: fomentando o consumo jovem*. Fortaleza: Intercom, 2012.

GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HALL, S. *Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

JOFFILY, R. *O jornalismo e a produção de moda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

LIPOVETSKY, G. *Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MOTTA, L. G. *Análise crítica da narrativa*. Brasília: UnB, 2013.

PRODUTOS cearenses aportam em 129 países gerando divisas. 2018. Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/negocios/produtos-cearenses-aportam-em-129-paises-gerando-divisas-1.1938056>. Acesso em: 13 jan. 2019.

## OS AUTORES

### **Adelaide Chao**

Publicitária, doutora e mestra em Comunicação na linha de pesquisa Cultura das Mídias, Imaginário e Cidade; integrante dos grupos de pesquisa Lacon (Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo) e Nectar (Núcleo de Estudos sobre Cultura e Alimentação). Pesquisadora associada do CNPq/LCC – Laboratório de Cidades Criativas da ESPM-RJ. E-mail: [adelaide.chao@gmail.com](mailto:adelaide.chao@gmail.com).

### **Adriana Guimarães Moreira**

Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), tem especialização em Gestão de Projetos pelo Coppead-UFRJ (2010) e graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Faculdade da Cidade (1991). Tem grande interesse em estudos relacionados à comunicação organizacional, relações públicas, cidade, megaeventos, consumo e imaginário.

### **Alissa Carvalho**

Formada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e mestre em Comunicação, também pela UFC. Suas áreas de interesse na pesquisa incluem representações sociais, jornalismo e esportes. Atualmente, é jornalista no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE). E-mail: [alissavcarvalho@gmail.com](mailto:alissavcarvalho@gmail.com).

**André Luis Campanha Demarchi**

Doutor em Antropologia Cultural pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professor na Universidade Federal do Tocantins, no curso de Ciências Sociais e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade. Membro do Núcleo de Estudos e Assuntos Indígenas (Neai) e tutor do Grupo PET Indígena – Conectando Conhecimentos. Realiza pesquisas com os povos Mebengôkre (Kayapó), Apinajé e Xerente. E-mail: andredemarchi@gmail.com.

**Claudiene dos Santos Costa**

Jornalista pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Doutoranda em Comunicação na UFC, onde cursou também mestrado em Comunicação e especialização em Teorias da Comunicação e da Imagem. Servidora pública desde 2008 no Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), sendo, atualmente, Assessora de Comunicação Social no estado do Ceará. E-mail: claudienecosta@gmail.com.

**Flávia Barroso de Mello**

Doutoranda em Comunicação Social na Uerj, com bolsa da Faperj. Mestre em Comunicação Social pela mesma universidade, contemplada com bolsas da Capes e Aluno Nota 10 da Faperj. Pesquisadora no grupo de pesquisa Comunicação Urbana, Consumo e Eventos, da Uerj, e integrante do Lacon (Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo), também da Uerj.

**Igor Lacerda**

Doutorando em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj) e mestre em Comunicação, também pela Uerj. Graduado em Comunicação pela Universidade Veiga de Almeida. Pesquisador no Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo (Lacon-Uerj).

**João Flávio Menezes Amaral**

Doutorando em Sociologia pela Universidade Federal de Pernambuco. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do

Ceará (UFC), na linha Mídias e Práticas Socioculturais. MBA em Gestão de Propaganda e Marketing pelo Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7). Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Fortaleza (Unifor). Pesquisa temas relacionados a consumo urbano, consumo e processos identitários, consumo e territorialidades e segregação socioespacial. E-mail: joaofmamaral@gmail.com@gmail.com.

### **Kamila Bossato Fernandes**

Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, e mestre em Sociologia, ambos pela Universidade Federal do Ceará. Também é doutora em Estudos de Comunicação pela Universidade do Minho (Portugal). Atua como professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará, na área de Telejornalismo. Na pesquisa, tem interesse nas áreas de jornalismo alternativo, discurso, poder e gênero. E-mail: kamila.fernandes@gmail.com.

### **Kécia Garcia Ferreira**

Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Tocantins. Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Goiás e em Administração pela Universidade Anhembi Morumbi. Produtora audiovisual na Tapioca Tour Entertainment e Diretora na ATCV – Associação Tocantinense de Cinema e Vídeo. E-mail: keciagf.pos@gmail.com.

### **Maria Isabella Sousa Miranda**

Mestre em Mídia e Práticas Socioculturais pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e graduada em Jornalismo pela UFC. Coursou Designer de Moda na Universidade de Fortaleza (Unifor). No campo do jornalismo, atuou nas áreas de produção de TV, marketing, comunicação interna e assessoria de imprensa. Atualmente, foca sua pesquisa na relação entre representação de identidade e moda. E-mail: mariaisabellasm@gmail.com.

**Ricardo Ferreira Freitas** (Organizador)

Professor Titular da Faculdade de Comunicação Social da Uerj, onde é membro do Programa de Pós-Graduação em Comunicação desde a sua fundação. Doutor em Sociologia pela Université René Descartes – Paris V e mestre em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ. Pós-doutor pela Sorbonne e pela Université Paul Valéry – Montpellier 3.

**Roberto Vilela Elias**

Doutor e mestre em Comunicação Social pela Uerj. Especialista em Política e Planejamento Urbano pelo IPPUR-UFRJ. Graduado em Ciências Sociais (UFRJ), com Licenciatura plena em Ciências Sociais (UFRJ). Desde 2010, é pesquisador associado ao Laboratório de Comunicação Cidade e Consumo (Laccon-Uerj), onde atua em pesquisas na área de cidade, megaeventos e violência. Como docente, leciona Sociologia, Filosofia e disciplinas afins à Comunicação Social. E-mail: roberto.vilela@me.com.

**Robson da Silva Braga**

Professor do Instituto de Cultura e Arte (ICA) da Universidade Federal do Ceará, estando lotado no curso de Jornalismo. É jornalista, mestre em Comunicação pela UFC e doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Desenvolveu pesquisa sobre apropriações de tecnologias de comunicação e informação no espaço urbano durante seu pós-doutorado em Comunicação na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj). E-mail: robsonsilvabraga2@gmail.com.

**Sílvia Helena Belmino** (Organizadora)

Professora Associada do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e membro do Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Instituto de Cultura e Arte (ICA) da Universidade Federal do Ceará (UFC). Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB) e pós-doutora pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj).

**Tatiana Cioni Couto**

Jornalista, mestre em Mídia e Cotidiano (UFF-PPGMC-2015) e doutoranda em Comunicação (UERJ-PPGCOM, início em 2019). Docente desde 2011 na Faculdade Pinheiro Guimarães – habilitação em Jornalismo. Atualmente, faz parte do Lacon (Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo) da Uerj. E-mail: tatianaccouto@hotmail.com.

**Verônica Dantas Meneses**

Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília. Jornalista e mestre em Sociologia pela Universidade Federal de Sergipe. Professora associada na Universidade Federal do Tocantins, no curso de Bacharelado em Jornalismo e no Mestrado em Comunicação e Sociedade. E-mail: veronica@uft.edu.br.

Visite nosso site:  
[www.imprensa.ufc.br](http://www.imprensa.ufc.br)



[Versão digital](#)

Imprensa Universitária da Universidade Federal do Ceará - UFC  
Av. da Universidade, 2932 - Benfica  
CEP.: 60020-181 - Fortaleza - Ceará - Brasil  
Fone: (85) 3366.7485 / 7486  
[imprensa@proplad.ufc.br](mailto:imprensa@proplad.ufc.br)

**A** Universidade Federal do Ceará contribui por excelência para a educação e para a ciência em nosso país. Como um dos seus avanços acadêmicos, merece destaque o desenvolvimento da pós-graduação, que fortalece o pilar da formação de recursos humanos por meio da pesquisa.

A pós-graduação brasileira, sistematicamente avaliada nas últimas décadas, ganha credibilidade, e seus pesquisadores gozam de reconhecimento internacional. Nesse processo, o livro integra a produção intelectual acadêmica das múltiplas áreas que compõem o quadro científico da Universidade e apura os esforços dos pesquisadores que veiculam parte de sua produção nesse formato.

A Coleção de Estudos da Pós-Graduação foi criada, portanto, para apoiar os programas de pós-graduação *stricto sensu* da UFC e consolidar uma política acadêmica, científica e institucional de valorização da pesquisa, ao franquear o curso da produção intelectual em forma de livro.

