



**MODA EM**  
**DECONSTRUÇÃO**

**É TEMPO DE REPENSAR**

**ANAIS 2022**  
**V.8, N.8**  
**ISSN: 2358-9493**

# 1. Disposições gerais

O Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará tem como missão formar designers de moda com competência para modificar seu próprio campo de atuação, e capazes de projetar objetos ou sistemas de objetos de moda, em integração com o contexto sociocultural, histórico, econômico e ambiental dos utilizadores e suas necessidades, exercendo uma prática projetual consonante à realidade das unidades produtivas, coerente, criativa e norteadas por princípios de ética e responsabilidade social. Partindo deste pressuposto, o Curso de Design de Moda da Universidade Federal do Ceará propõe junto à comunidade a Semana Acadêmica de Moda, promovendo a pesquisa e a difusão de conhecimentos relacionados à área de moda e afins. É objetivo da Semana Acadêmica de Moda (SAM) promover, entre discentes, docentes, profissionais de áreas afins e a comunidade um evento acadêmico onde haja a palestras, debates, oficinas, minicursos e exposições de trabalhos com bases científicas que possam contribuir para a melhoria do setor têxtil e de moda. Espera-se que este evento possa proporcionar aos participantes uma maior interação com estudantes, professores e profissionais que almejam a constante capacitação e qualificação do setor. O tema deste ano é Moda em desconstrução: é tempo de repensar.



## **2. Público alvo**

2.1 Estudantes e profissionais da área de moda e áreas afins, que tenham pesquisas e reflexões sobre moda e suas diversas interfaces, podendo apresentá-las nos Grupos de Trabalho (GT's) propostos pelo evento através de artigos referentes aos seus estudos.

2.2 Estudantes e profissionais da área de moda, que podem participar das palestras, mesas redondas, minicursos e oficinas, sem apresentar trabalho.

2.3 Estudantes ou profissionais de qualquer especialidade, interessados no contato com o universo da moda e suas áreas de atuação.

## **3. Grupos de trabalho**

Os Grupos de Trabalho estão organizados em temas abrangentes, de modo a contemplar todas as áreas de ensino do curso de Design-Moda da UFC e os coordenadores são professores do corpo docente do mesmo. Os trabalhos a serem apresentados devem ter a indicação no formulário de inscrição para o GT de acordo com a área.

3.1 MODA, ARTES E CRIATIVIDADE

3.2 MODA, HISTÓRIA E SOCIEDADE.

3.3 CORPO, MODA E COMUNICAÇÃO.

3.4 PRODUÇÃO DE VESTUÁRIO, SUSTENTABILIDADE, MERCADO E CONSUMO DE MODA.

3.5 MODA DECOLONIAL



## **4. Comitê Científico**

Prof(a) Dra. Emanuely Kelly Ribeiro da Silva - UFC

Prof(a) Dra. Francisca R. Nogueira Mendes - UFC

Prof(a) Me. Maria Socorro Araújo Miranda - UFC

Prof(a) Me. Eveline Maria De Azevedo Silveira - UFC

Prof(a) Dra. Aline Teresinha Basso - UFC

Prof(a) Dra. Cyntia Tavares Marques De Queiroz - UFC

## **5 Organização**

Prof(a) Dra. Francisca R. Nogueira Mendes - Tutora PET-MODA/UFC

Alanna Freitas Santos - Bolsista PET-MODA/UFC

Caio Melo de Sousa - Bolsista PET-MODA/UFC

Constância Marques Macedo - Bolsista PET-MODA/UFC

Daniela Regina Cosme da Costa - Bolsista PET-MODA/UFC

Iasmin Pereira Fernandes - Bolsista PET-MODA/UFC

Izabel Lima Magalhaes Leite - Bolsista PET-MODA/UFC

João Matheus de Freitas Santos Silva - Bolsista PET-MODA/UFC

Kellvia Letícia Beserra Soares - Bolsista PET-MODA/UFC

Lucas da Silva Abreu - Bolsista PET-MODA/UFC

Maria Eduarda Silva de Sousa - Bolsista PET-MODA/UFC

Mateus de Aquino Figueiredo - Bolsista PET-MODA/UFC

Vinícius Guedes Nântua - Bolsista PET-MODA/UFC



## **6. Créditos**

Diretor do ICA - Instituto de Cultura e Arte/UFC  
Prof. Dr. Marco Túlio Ferreira da Costa

Coordenadora do Curso Design - Moda/UFC  
Prof(a) Dra. Cyntia Tavares Marques De Queiroz - UFC

Tutora do PET Moda/UFC  
Prof(a) Dra. Francisca R. Nogueira Mendes - UFC

Cotutora do PET Moda/UFC  
Prof(a) Dra. Emanuely Kelly Ribeiro da Silva - UFC

## **Estudantes**

Alanna Freitas Santos - Bolsista PET-MODA/UFC

Caio Melo de Sousa - Bolsista PET-MODA/UFC

Constância Marques Macedo - Bolsista PET-MODA/UFC

Daniela Regina Cosme da Costa - Bolsista PET-MODA/UFC

Iasmin Pereira Fernandes - Bolsista PET-MODA/UFC

Izabel Lima Magalhaes Leite - Bolsista PET-MODA/UFC

João Matheus de Freitas Santos Silva - Bolsista PET-MODA/UFC

Kellvia Letícia Beserra Soares - Bolsista PET-MODA/UFC

Lucas da Silva Abreu - Bolsista PET-MODA/UFC

Maria Eduarda Silva de Sousa - Bolsista PET-MODA/UFC

Mateus de Aquino Figueiredo - Bolsista PET-MODA/UFC

Vinícius Guedes Nântua - Bolsista PET-MODA/UFC



## **7. Lista de Trabalhos**

**MONSTER HIGH: UNA REFLEXIÓN TEÓRICA SOBRE LA INFLUENCIA DE LA FRANQUICIA EN EL COMPORTAMIENTO DE NIÑOS Y ADOLESCENTES ENTRE 2010 Y 2015.**

**OS INCRÍVEIS: UMA ANÁLISE SOBRE O PAPEL DA MULHER NA SOCIEDADE.**

**ARTEFATO DE PODER: O SIMBOLISMO DA ROUPA COM INFLUÊNCIA NA ESTÉTICA FETICHISTA.**

**ANAHÍ: O FÃ E O CHAPÉU DE SALVAME.**

**COLEÇÃO TERRA DE GIGANTES: UM OLHAR DA SEMIÓTICA PARA A VALORIZAÇÃO DO CARIRI CEARENSE.**

**UM ESTUDO SOBRE OS GRANDES EVENTOS DE MODA E SEUS SIGNIFICADOS.**

**RENDEIRAS DE BILROS DE PINDORETAMA: MODA E TRADIÇÃO**

**A BELEZA DENTRO DAS REDES SOCIAIS**

**OS FIGURINOS NOS JOGOS ELETRÔNICOS E A HIPERSEXUALIZAÇÃO DAS PERSONAGENS FEMININAS**

**ESPETACULARIZAÇÃO DA MODA: UMA ANÁLISE ETNOGRÁFICA DO PÚBLICO DOS DESFILES DO DFB FESTIVAL 2022**

**MODA ÍNTIMA PARA MULHERES MASTECTOMIZADAS**

**XICA MANICONGO: A SUBVERSÃO DA ROUPA COMO AFIRMAÇÃO DA IDENTIDADE**

## **7. Lista de Trabalhos**

**VESTUÁRIO E IDENTIDADE: DISCUSSÕES ACERCA DE QUESTÕES DE GÊNERO NA SÉRIE “POSE”.**

**BOYS RUN THE RIOT E A INFLUÊNCIA DA MODA NAS VIDAS DE JOVENS TRANS.**

**QUEERIDA INDIVIDUALIDADE: MODA PARA A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE NA COMUNIDADE LGBTQIAP+.**

**CORPO COMO DISPOSITIVO DE IDENTIDADE NA ARTE PERFORMÁTICA DRAG: UMA ANÁLISE DA PERFORMANCE POR MEIO DA DANÇA EM “A QUEDA”.**

**ARTESANATO E VESTUÁRIO: ESTUDO SOBRE A VALORIZAÇÃO DO MACRAMÊ E SUA UTILIZAÇÃO NO PRODUTO DE MODA.**

**INFLUÊNCIA DO TIKTOK NO CONSUMO DE MODA: UMA ANÁLISE DAS CONSEQUÊNCIAS DO FASHION TIKTOK**

**A INFLUÊNCIA DA CULTURA AFRICANA NA CONSTRUÇÃO DE UMA INDUMENTÁRIA BRASILEIRA: UMA ANÁLISE DA MARCA NEGRO PICHE A BELEZA DENTRO DAS REDES SOCIAIS**

**QUADRILHA JUNINA ONTEM E HOJE: UMA VISÃO DECOLONIAL DA MANIFESTAÇÃO**

**O DESFILE COMO FERRAMENTA DE AFIRMAÇÃO POLÍTICA E IDENTITÁRIA DAS PERIFÉRIAS BRASILEIRAS: UMA ANÁLISE DO DESFILE DA MARCA MILE LAB NA 52ª EDIÇÃO DO SÃO PAULO FASHION WEEK**

**INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DIFUSÃO DO MOVIMENTO FAST**

**FASHION: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE LOJAS VIRTUAIS**

**MONSTER HIGH: UMA REFLEXÃO TEÓRICA SOBRE A INFLUÊNCIA DA  
FRANQUIA NO COMPORTAMENTO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES ENTRE  
2010 E 2015**

**MONSTER HIGH: UNA REFLEXIÓN TEÓRICA SOBRE LA INFLUENCIA DE LA  
FRANQUICIA EN EL COMPORTAMIENTO DE NIÑOS Y ADOLESCENTES  
ENTRE 2010 Y 2015**

Beatriz da Silva Sampaio

**RESUMO**

Através da leitura de alguns materiais foi possível observar um grande foco na análise da identificação construída através do reflexo de realidades já existentes. Muitas das pesquisas acabavam por limitar-se ao debate sobre como as empresas utilizavam os cenários sociais já existentes para produzir produtos espelhados nesses contextos com o intuito de lucrar mais. Porém, mesmo não sendo por vezes este o objetivo, as variações nas narrativas trazidas por essas empresas não apenas proporcionam esse sentimento de identificação como também exercem uma certa influência sobre o seu público principal, o infanto-juvenil, seja em seus comportamentos, desejos de futuro ou modo de vestir.

Palavras-chave: Monster High. Bonecas de moda. Influência.

**RESUMEN**

A través de la lectura de algunos materiales, fue posible observar un gran enfoque en el análisis de la identificación construida a partir del reflejo de las realidades existentes. Gran parte de la investigación terminó limitándose al debate sobre cómo las empresas utilizaron los escenarios sociales existentes para producir productos reflejados en estos contextos para obtener más ganancias. Sin embargo, aunque en ocasiones este no sea el objetivo, las variaciones en las narrativas que traen estas empresas no solo brindan este sentimiento de identificación sino que también ejercen cierta influencia sobre su público principal, niños y adolescentes, ya sea en sus comportamientos, deseos de futuro o forma de vestir.

Palabras clave: Monster High. Muñecas de moda. Influencia.

**Data de Submissão:** 04/07/2022.

**Data de aprovação:**

## 1 INTRODUÇÃO

A infância e a adolescência são fases da vida humana que despertam o interesse de pesquisadores e estudiosos com certa frequência. Isso porque é durante esse período que os indivíduos passam por experiências e aprendizados que os moldarão ao longo de seu crescimento nas variadas áreas de suas vidas. Crianças e adolescentes nascidos a partir do início dos anos 2000 passam uma grande quantidade de horas diante de telas que lhes dão acesso a

conteúdo como filmes, seriados e propagandas desenvolvidos no intuito de alcançá-los. Michelle Cotrim e Rita A. C. Ribeiro (2016), notaram que a identificação com personagens ou narrativas possivelmente seja a via pela qual empresas fabricantes de brinquedos e estúdios de animação captam a atenção desse público-alvo.

Através da leitura de alguns materiais foi possível observar um grande foco na análise da identificação construída através do reflexo de realidades já existentes. Muitas das pesquisas acabavam por limitar-se ao debate sobre como as empresas utilizavam os cenários sociais já existentes para produzir produtos espelhados nesses contextos com o intuito de lucrar mais.

Porém, mesmo não sendo por vezes este o objetivo, as variações nas narrativas trazidas por essas empresas não apenas proporcionam esse sentimento de identificação como também exercem uma certa influência sobre o seu público principal, o infanto-juvenil, seja em seus comportamentos, desejos de futuro ou modo de vestir.

O interesse a respeito dessa temática surgiu após um momento de reflexão da autora sobre a sua trajetória, onde pôde perceber a presença dessa influência em sua vida através das bonecas de moda, em principal as da franquia Monster High da companhia de brinquedos Mattel. Pouco tempo depois, a autora deparou-se com relatos semelhantes por parte de outros indivíduos de sua mesma geração e essa situação gerou uma curiosidade sobre a dimensão dessa influência.

A proposta deste estudo não é definir um caráter negativo ou positivo para essa influência, pois não compete à esta autora tal autoridade. É pretendido aqui identificá-la entre crianças e adolescentes dos anos de 2010 à 2015, referentes aos primeiros cinco anos da franquia de bonecas de moda Monster High, que será o objeto de estudo utilizado. Para tal, a pesquisa focará em contextualizar a definição das bonecas de moda, sua história e seus consumidores, conceituar através de autores como Tomaz Tadeu da Silva (2000) e Pierre Bourdieu (1998) identidade e poder simbólico, apresentar o universo e a trajetória de Monster High e analisar brevemente a quebra de mitos nas novas narrativas apresentadas pela franquia.

## 2 IDENTIDADE E PODER SIMBÓLICO

Ao tentar descrever o que se entende por identidade, é comum que a definam como algo meio que primário, algo que não depende de nenhum outro fator para existir e mesmo utilizar o adjetivo natural para justificar sua existência. No entanto, ao iniciar esta reflexão, é necessário ter em mente a pluralidade que acompanha a existência da identidade. Já não se fala em identidade como algo universal e concreto, mas em identidades. Em um cenário de mundo globalizado como o do século XXI, onde diferentes sociedades conectam-se e interagem com frequência em decorrência do ganho cada vez maior de espaço por parte dos meios digitais, são constantes os processos de modificação das identidades sociais já existentes e o surgimento de novas identidades híbridas e singulares.

Desse modo é possível observar que a identidade não se trata de algo inato, pois advém de longos processos de formação. Esses processos estão fortemente ligados ao simbolismo, afinal identidades são criaturas de linguagem, como aponta Tomaz Tadeu da Silva (2000), e a linguagem nada mais é do que um sistema de símbolos que necessita de legitimação para fixar-se.

Em termos gerais, os símbolos, ou signos, são as representações feitas para descrever algo que está ausente. Os diferentes significados atribuídos a um símbolo são chamados de simbologia e o estudo desses símbolos é definido como simbolismo. Por possuir um caráter subjetivo, os signos tem seu significado dependente de consensos sociais, afirma Durkheim. Tendo isso em vista, por ser uma criatura da linguagem a definição de identidade é na verdade falha e jamais absoluta, pois a própria linguagem é mutável e limitada, não sendo assim capaz



de acompanhar e fixar a identidade como desejado. Entretanto é de conhecimento comum a existência de identidades que são aceitas pela massa como verdades irrefutáveis. Agora, com a visão um pouco mais ampla a respeito da formação da identidade, é muito provável que chegue a conclusão de que, se não são fatos naturais, alguém as construiu e questione como alguém conseguiria manipular tantos outros indivíduos a aceitar a verdade imposta por ele como irrefutável. Como o faria se não, pois, através da própria subjetividade presente nos símbolos. É essa subjetividade que dá a eles um valor de uso político, que Bourdieu (1998) chama de “poder simbólico”. Para Bourdieu (1998), a manipulação das simbologias é usada politicamente como um instrumento de aquisição de poder nas disputas hierárquicas sociais. Para que um símbolo disponha de algum poder ele precisa ter sua subjetividade desconhecida pelo coletivo, garantindo assim o êxito de sua aplicação política.

Nessa disputa de hierarquias, os indivíduos são sempre divididos em grupos. Uma vez que apenas um grupo específico e restrito, que poderia ser referido aqui como elite letrada, dispõe de acesso aos debates presentes no simbolismo, os indivíduos desse grupo conseguem usar essa detenção de conhecimento a seu favor para garantir uma posição social elevada, pois ao definir as definições simbólicas eles também definem os muros que separam classes sociais. Consequentemente aqueles que não desejam ou não tem a oportunidade de acessar essas mesmas informações não possuem o conhecimento necessário para se opor de forma eficaz à essa imposição, restando apenas reconhecer a legitimação feita por essa elite como correta e verdadeira, ou seja, a concessão social dita por Durkheim.

Essa concessão é descrita por Silva (2000) como uma repetição e essa repetição poder ser interrompida, segundo Judith Butler (1999), e ao interromper e questionar essa repetição, a conexão entre as relações de poder e as identidades vai sendo quebrada, dando assim abertura para o surgimento de renovadas e também novas identidades não hegemônicas. Não apenas existem os sujeitos que detêm esse poder e o usam em prol do auto favorecimento, mas também aqueles que ao alcançarem essa posição social mais elevada usam esse poder simbólico para questionar e ressignificar sistemas de signos já existentes, na tentativa de viabilizar a legitimação dessas novas identidades que acolhem os indivíduos que se sentem destoantes no meio em que estão inseridos ou de estruturar perspectivas que não estejam marcadas pela negatividade dessas disputas de poder. Essa ressignificação pode consequentemente dar a outros indivíduos conhecimento da existência dessa subjetividade dos símbolos, levando-os a questionar as hierarquias e a buscar seu direito de acesso aos espaços e debates monopolizados pela elite letrada.

### 3 BONECAS DE MODA: ORIGEM E ATUALIDADE

Denominadas com frequência pelo termo de língua estrangeira *fashion dolls*<sup>1</sup>, as bonecas de moda não possuem tanta visibilidade como nicho da moda fora do seu círculo de admiradores. Ao escutar o termo em inglês pela primeira vez, muitos dos ouvintes dificilmente irão associá-lo ao seu significado de fato ou, caso tenham conhecimento da tradução, é provável que se lembrem de imediato da boneca norte-americana, Barbie. Apesar de ser de conhecimento popular a forte presença de referências ao mundo da moda nos produtos dessa famosa franquia de brinquedos, certas características diferem as tradicionais bonecas Barbie do objeto foco desse primeiro tópico. Os materiais usados na fabricação das bonecas de moda, bem como o acabamento de suas roupas, são de qualidade mais elevada, seus membros são articulados e suas produções possuem um maior detalhamento.

Essas características despertam em fashionistas e fotógrafos do mundo inteiro o desejo

<sup>1</sup> Fashion Dolls: sua tradução literal é bonecas de moda.



de adquiri-las, além de classificar várias delas como objetos de luxo, agregando-lhes um alto valor monetário. O fator econômico pode ter grande responsabilidade na pouca visibilidade dada a elas pela massa, pois ao deparar-se com esse fator, dominante no que diz respeito ao mercado de luxo como apontam Lipovetsky e Roux (2005), um indivíduo de uma classe socioeconômica mais baixa pode não encontrar motivação em pagar tais valores tão elevados em algo sem funcionalidade aparente em sua vida, não dando assim tanta atenção para esse nicho.

No entanto, mesmo não sendo tão reconhecidas nos dias de hoje, as bonecas de moda são de origem secular ou mesmo milenar e de grande valor cultural e histórico para a moda. Não há uma data exata para a sua origem. Em seu estudo, *Pandora in the Box: Travelling around the World in the Name of Fashion*, Lydia Maria Taylor conta que bonecas de madeira foram encontradas em registros do Antigo Egito de 2000 a.C. Porém bonecos que possuíam características que mais se aproximavam com as principais definições de bonecas de moda são datados da Idade Média, quando foram usados para representar figuras bíblicas trajados com roupas medievais. Na Alemanha do século XV, objetos semelhantes eram fabricados em grandes quantidades e era costume que fosse dado de presente em batizados com pequenas surpresas em seu interior, todavia também há registros da fabricação de bonecas de moda na França do século XIV.

Os primeiros exemplares franceses, chamados inicialmente de *Fashion Babies*<sup>2</sup>, eram exclusivos, encomendados pela corte real da França para presentear membros de outras cortes. Possuindo, em sua maioria, no máximo uma polegada, algumas eram feitas de madeira e outras de cera, seus rostos eram desenhados e elas carregavam em seus corpos roupas e acessórios em miniatura com detalhamento. A riqueza de detalhes foi um dos principais fatores que as tornou tão importantes para a moda naquele século e nos seguintes. Os membros da corte passaram a enviá-las entre si, principalmente para a Inglaterra, como amostras das novidades do vestuário francês e não demorou muito para tornarem-se a principal vitrine de exposição da moda feminina e masculina na Europa sob o nome de Pandoras. Durante o século XVIII auge de sua fabricação, começaram a ser feitas com o corpo de madeira ou pano e cabeça e braços de cera e acrescentadas de cabelo embutido na cabeça a pedido de Madame Montanari no século seguinte, como descreve Taylor em seu estudo e Richmond Huntley em *Flashback - Dolls Are More Than Toys* (1942).

Figuras 1 e 2: Bonecas Pandora



Fonte: Pinterest.

<sup>2</sup> Fashion Babies: sua tradução literal é bebês da moda.

Em seu período de maior destaque, as Pandoras ganharam polos de fabricação na Inglaterra e além de viajarem por toda a Europa, foram inseridas também nas Américas. Por serem itens de luxo, muitas eram guardadas em armários especiais para protegê-las e preservá-las. Não existe um consenso sobre o momento em que elas se voltaram para públicos mais juvenis e infantis, mas é conhecido que estão presente entre eles por muito tempo ao longo da história. Muito tempo se passou desde a era de ouro das Pandoras, as sociedades passaram por várias mudanças e enfatizaram cada vez mais os binarismos de gênero, chegando a impor conceitos separatistas sobre o consumo das bonecas de moda.

Hoje elas possuem novas características e materiais, bem como são fabricadas por diversas empresas de brinquedo e produtores independentes ao redor do planeta. São feitas de fibras híbridas de plástico, em moldes com formatos de corpo variados e, como já é esperado, suas produções são repletas de referências ao mundo da moda. A empresa norte-americana Mattel é proprietária de algumas franquias famosas entre colecionadores e o público infanto-juvenil: Monster High e o seu spin-off, Ever After High. Lançadas em 2010 e 2013 respectivamente, ambas vieram acompanhadas de sites oficiais para cada franquia, e que já não estão mais disponíveis, onde era possível encontrar episódios curtos, jogos, wallpapers, as biografias de cada personagem e as próprias bonecas à venda. A Mattel também possui uma linha de fabricação das bonecas Barbie voltada para esse nicho, através da qual já fez parceria com vários estilistas e grandes marcas como Jason Wu e Versace.

Essas bonecas podem ser adquiridas em clubes de colecionadores, através de dealers<sup>3</sup> ou em varejos, dependendo do seu valor como parte de uma coleção. Entre as encontradas em varejos comuns estão as da franquia Monster High, que recentemente retornaram às lojas físicas, Rainbow High, pertencentes à fabricante de brinquedos MGA Entertainment, e Ever After High, vendidas em sites como Mercado Livre e eBay. Através do site Doll Collectors, colecionadores podem encontrar produtos com preços que podem ultrapassar os três mil reais, de diversas franquias, incluindo as bonecas da Integrity Toys que é um grande nome no segmento.

Figuras 3 e 4: Bonecas de moda produzidas pela Integrity Toys



Fonte: <https://www.dollcollector.com.br/integrity-toys>



### 3.1. A franquia *Monster High*

Não é de agora que filmes e brinquedos com enredo voltado para o universo juvenil fazem sucesso entre o público. Você já deve ter se deparado com alguns clássicos cinematográficos como *As Patricinhas de Beverly Hills* e *Meninas Malvadas*, com animações como *O Clube das Winx* ou visto algo sobre bonecas como as *Bratz* da MGA Entertainment que possuem grandes legiões de admiradores em todo o mundo. No ano de 2010, a empresa fabricante de brinquedos Mattel, detentora dos direitos sobre a consagrada franquia de bonecas Barbie, lançou oficialmente aquela que seria uma de suas franquias de maior sucesso.

Criada por Garrett Sander, *Monster High* já chegou atraindo a curiosidade de muitos ao fundir a estética colegial com a estética gótica que vinha ganhando novamente um grande foco entre o fim dos anos 2000 e o início da década de 2010. O primeiro filme chegou ao mundo durante o Halloween daquele ano e contava as desventuras da personagem Frankie Stein em seus primeiros dias de aula na escola de ensino médio para monstros, *Monster High*. Logo de início a Mattel já apresenta aqueles que seriam os protagonistas da franquia.

Figuras 5 e 6: Frente e verso do filme *New Ghoul at School* em formato DVD



Fonte: <https://www.amazon.com.br/Monster-High-New-Ghoul-School/dp/B00T9RO1DW>

O grupo formado por seis monstrinhos contava com Frankie Stein, filha da famosa criatura criada pelo cientista Victor Frankenstein no romance de Mary Shelley. Sua frase de apresentação era “Costurada com estilo!” e condizia bem com a personagem que assim como o seu pai foi construída em um laboratório com partes de cadáveres humanos e ganhou vida através de uma descarga elétrica de alta voltagem, ou uma faísca como é dito em um dos filmes da franquia. Suas melhores amigas são Draculaura, uma vampira fabulosa e vegetariana, filha adotiva do Conde Drácula do romance escrito por Bram Stoker, e Clawdeen Wolf, a fashionista do grupo, filha de lobisomens. Frankie é uma garota de apenas 16 dias aprendendo como sobreviver ao ensino médio e em sua primeira semana conseguiu causar algumas confusões como desagradar a garota mais popular do colégio, a princesa egípcia e filha de múmias, Cleo De Nile, ao mentir que namorava com Deuce Gorgon, filho da górgona Medusa, que a jovem Stein não sabia que era namorado da princesa. Em meio a todo o seu drama de colegial, ela também conhece Lagoona Blue, a gentil filha de monstros marinhos, e Gholia Yelps, a zumbi mais inteligente da escola e melhor amiga de Cleo.

Figura 7: Da esquerda para a direita as personagens Lagoona Blue, Ghoulia Yelps, Draculaura, Clawdeen Wolf, Frankie Stein e Cleo de Nile



Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Monster\\_High](https://pt.wikipedia.org/wiki/Monster_High)

Um grande diferencial trazido desde o início por seu criador é o chamado à diversidade. Sob o lema “Seja você mesmo, seja um monstro!”, Monster High incentiva crianças, adolescente e até mesmo adultos a se aceitarem e amarem suas singularidades. A franquia buscava com frequência inserir personagens de diferentes aparências e nacionalidades em seu universo, abraçando várias culturas distintas umas das outras. Outra característica que garantiu o sucesso mercadológico das monstrix foram alguns itens extras que vinham junto delas nas caixas. Eram esses itens: Uma escova no formato da Skullete<sup>3</sup> símbolo da franquia para pentear a bonecas, o suporte para exibição, diários contendo histórias curtas sobre os personagens ou sobre a coleção que acompanhavam e junto das versões clássicas dos personagens também vinham seus bichos de estimação que mais na frente ganharam episódios protagonizados por eles. Os produtos de Monster High eram facilmente encontrados à venda em lojas físicas e online no site oficial da franquia que foi ao ar em maio de 2010, repleto de conteúdo como episódios curtos, jogos, imagens para download e biografia dos personagens.

O sucesso desse formato de produção das bonecas foi tão grande que em 2013 a empresa lançou a franquia Ever After High. Essa tinha como foco os filhos de personagens de contos de fadas e cantigas infantis e estava conectada de várias formas à sua antecessora, fazendo surgir entre o seu público teorias sobre um possível crossover que uniria de uma vez os dois mundos. Um filme com esse propósito começou a ser produzido, mas nunca foi finalizado. A história do tão desejado crossover seria baseada no livro *The Legend of Shadow High*, escrito por Shannon e Dean Dale para ambas as franquias. Ever After High chegou ao fim após quatro temporadas, tendo deixado sua marca no mercado e milhões de admiradores que falam dela com orgulho.

Após receber séries de críticas de pais insatisfeitos com os produtos por considerarem a estética gótica pesada demais para os seus filhos e algumas das roupas muita ousadas, a Mattel decidiu reformular Monster High e a nova versão chegou ao mercado em 2016. Os figurinos e as histórias dos personagens foram modificados, mas o enredo principal focado na aceitação das diferenças permaneceu. Draculaura tornou-se a protagonista de onde surge a narrativa e vários outros personagens foram substituídos ou deixaram de existir. Essa nova fase não agradou muitos dos fãs que as acompanhavam desde o seu surgimento e que viram essa reformulação e o desligamento de Garrett Sander da empresa como o fim de suas amadas monstrix.

<sup>3</sup> Skullete: caveira símbolo dos personagens. Cada personagem possui sua própria skullete com uma característica única do personagem.

Figura 8: Esquadrão Monstro, da esquerda para a direita Lagoona Blue, Frankie Stein, Cleo de Nile e Clawdeen Wolf



Fonte: [https://dublografia.fandom.com/pt-br/wiki/Monster\\_High](https://dublografia.fandom.com/pt-br/wiki/Monster_High)

Para a alegria desses fãs, três bonecas colecionáveis, inspiradas no personagem Pennywise e nas gêmeas de Iluminado de Stephen King, foram lançadas em 2020 e outras três, inspiradas em Beetlejuice e Lydia de Os Fantasma se Divertem e Greta Gremlin inspirada na série de filmes Gremlins, chegaram ao mercado colecionador entre agosto e outubro de 2021, ambos os itens fabricados nos mesmos moldes das bonecas de 2010. Os seis lançamentos foram muito bem recebidos pelo público-alvo e não tardou para mais novidades serem anunciadas através do Instagram oficial da franquia. Em parceria com a Maisie Wilen, a Mattel desenvolveu e comercializa réplicas perfeitas e em tamanho real de acessórios usados pelas bonecas da primeira geração. Em fevereiro de 2022, os fãs receberam a notícia que causou euforia entre eles: Frankie Stein, Draculaura e Clawdeen Wolf retornam após 5 anos desde o reboot em seus moldes de origem, com visuais novos desenvolvidos pelas designers Rebecca Shipman e Glenda Chiu e diários onde retomando suas histórias originais após uma passagem de tempo. As três foram colocadas à venda no site oficial Mattel Creations junto da Skullector Doll<sup>4</sup> Drácula e das reproduções da Lagoona Blue, Frankie Stein, Draculaura e Clawdeen Wolf de 2010.

Figura 9: Monster High Haunt Couture



Fonte: @monsterhigh

<sup>4</sup> Skullector Doll: bonecas da franquia Monster High voltadas para o público colecionador. Fabricadas em pouca quantidade.

### ***3.1.1 “Nós somos monstros, nós estamos orgulhosos!”: a quebra de mitos em Monster High***

Como dito no tópico anterior, as bonecas de moda Monster High foram desenvolvidas criativamente por Garret Sander e produzidas e comercializadas pela fabricante de brinquedos estadunidense Mattel, que também detém os direitos de fabricação das bonecas Barbie. Entretanto, mesmo de certa forma sendo irmãs e de ambas terem fortes conexões com o mundo da moda, existem algumas divergências entre as duas franquias que podem ser apontadas após uma breve observação sem maiores pretensões e tantas outras se como Samayra Pinto (2018) o observador decidir de fato analisar ambas. Dentre essas divergências encontra-se a estética e as narrativas agregadas à elas desde seus lançamentos no mercado e ao longo de seus anos inseridas no mercado.

Desenvolvida no fim da década de 1950 pela empresária e co-fundadora da Mattel, Ruth Handler, a boneca Barbie revolucionou o mercado de brinquedos por ser a primeira boneca voltada para o público infantil a possuir um molde de corpo de uma mulher adulta. A ideia surgiu no imaginário de Handler após a empresária observar que sua filha havia idealizado toda uma vida cotidiana para as bonecas de papel com as quais brincava. Handler percebeu ali a necessidade de lançar ao mercado uma boneca que fosse utilizada dessa mesma maneira e que fosse usada como um modelo onde as garotas visualizariam a vida adulta ideal para uma mulher na sociedade. O processo de criativo da boneca recebeu influência sueca de Lili, uma boneca de molde adulto e voltada para um público mais maduro que teve seus direitos autorais comprados pela Mattel. Além do molde corporal de Lili, a Barbie também surgiu carregada de referências ao padrão de beleza da década de 1950, época de seu lançamento, como o busto mais acentuado, os ombros pequenos, as pernas finas e seu característico cabelo loiro que deram à ela uma estética idealizada de beleza. Marilyn Monroe era a figura feminina marcante da década e é notável as semelhanças entre a atriz norte-americana e a boneca de 1959.

Reunindo em si as características físicas mais valorizadas naquele momento e a facilidade de manuseio e modificação do vestuário ela logo atingiu seu objetivo transformando-se em um ícone social imagetivamente, pessoalmente e profissionalmente. Esse rápido sucesso alcançado pela Barbie possa talvez ser explicado através da fala de Simmel (1895), quando o sociólogo aponta que a comodidade criativa presente na imitação se apresenta mais atrativa para o indivíduo à medida em que ele não necessita elaborar e seguir algo tão complexo para inserir-se nos grupos sociais, apenas seguir o fluxo definido pelo próprio meio social. Todavia tamanha delimitação e influência também traz consigo uma quantidade significativa de problemas sociais, visto que nem todos tem possibilidade de seguir o roteiro social ideal pré-estabelecido.



Figura 10: Atriz norte-americana, Marilyn Monroe



Fonte: <https://www.adorocinema.com/personalidades/personalidade-1201/fotos/detalhe/?cmediafile=19948401>

Figura 11: Reprodução da Boneca Barbie de 1959 em homenagem aos 50 anos do lançamento da boneca pela Mattel



Fonte: <https://www.dollcollector.com.br/boneca-barbie-collector-50th-anniversary-barbie-1959-repro-mattel>

Tendo alcançado um status de ideal feminino, a boneca acabou assumindo um caráter simbólico negativo. Sempre acompanhando os padrões estéticos e modais de cada década, a Barbie acabou sendo utilizada como um instrumento para garantir a manutenção da separação de papéis sociais por gênero, além do seu padrão imagético europeizado reforçar a desvalorização das características físicas de pessoas não brancas. Com os cenários sociais em constante modificação, a franquia também foi submetida à significativas inovações que moldaram para a Barbie uma personalidade mais independente e exploradora ao retirá-la da bolha social em que foi concebida e fazê-la se aventurar em diferentes ramos profissionais, além de abrir espaço para personagens com moldes de corpo, estilo e aparência que fogem do dito padrão. No entanto, mesmo com as tentativas de adaptar-se às novas narrativas que abraçam as diferenças e singularidades, o antigo papel social designado à ela a marcou tão fortemente que mesmo hoje, mais de cinquenta anos após sua primeira aparição no mercado de brinquedos, ainda é vista por muitos como um símbolo de futilidade e ideal elitista.

Figuras 12 e 13: Boneca Barbie profissões juíza e signature doctor



Fonte: <https://www.dollcollector.com.br/barbie>

Monster High, por sua vez, possui a quebra de mitos e aceitação das singularidades como seu principal pilar de sustentação. As monstrixas foram concebidas no momento em que o cenário cultural vinha passando por um processo que Halberstam (2000) chama de gotificação, que aos poucos modificava a visão inicial à respeito do ser monstro. Halberstam afirma que a figura do monstro está tradicionalmente associada ao diferente, àquilo que causa estranhamento por fugir do ideal definido pelo meio social e que é rejeitado ou mesmo caçado por representar o mal, mas que a pós-modernidade trouxe uma inversão das perspectivas. O monstro passou a ser visto como aquele que quebra as fronteiras estabelecidas pelas bolhas sociais, gerando assim um discurso voltado para a aceitação e valorização do que o faz único. Muitos fabricantes de brinquedos utilizaram essa mudança de narrativa pós-moderna na concepção de seus produtos como mostram Cotrim e Ribeiro (2016) em seu artigo, mas sem dúvidas a Mattel foi a empresa que mais bebeu e ainda bebe dessa fonte através de Monster High.

É inevitável que o contexto social durante o qual o processo criativo é desenvolvido influencie no resultado final de um projeto. Nota-se a influência dos anos 2000 nos moldes corporais das monstrixas que possuem a magreza acentuada como uma de suas características visuais marcantes. Essa marca deixada pela narrativa imagética da década que antecedeu o lançamento da franquia, apesar de contradizer o discurso no qual Monster High se embasa, não foi o suficiente para impedir que ela se tornasse um símbolo da quebra de mitos e da celebração das diferenças, conquistando milhares de admiradores ao redor do mundo. Monster High propõe o declínio das imposições ideológicas nas personalidades, histórias e ambições e seus personagens. Draculaura, a filha adotiva do Conde Drácula, é um forte exemplo dessa ruptura ideológica.

Figura 14: Recriação da boneca Draculaura de 2010 pela Mattel em 2022



Fonte: <https://creations.mattel.com/collections/monster-high>

Em linhas gerais, os vampiros são descritos como criaturas vindas do mundo pós-morte que alimentam-se da energia vital de outros seres, mais comumente de sangue. As lendas sobre vampiros podem ser rastreada até a Grécia do século I onde o monstro se faz presente na obra *A Vida de Apolônio de Tiana* de Flávio Filóstrato, sendo personagem importante da história de Demétrio, o homem apaixonou-se por uma mulher que posteriormente se tornou uma vampira e tentou levá-lo para o reino de Hades. Desde então a descrição de vampiro passou por várias modificações, mas mantendo ainda sua característica mórbida e parasita. Drácula, de Bram Stoker, faz parte da literatura vitoriana e em sua própria construção já traz um detalhe significativo que o destaca das lendas anteriores, a suposição de que vampiros são capazes de amar. Essa informação é reforçada na narrativa de *Draculaura*. No diário que acompanha a versão *School's Out*<sup>5</sup> da boneca é relatado ao leitor que a monstrix não é de fato filha biológica de Drácula, mas que o aristocrata a acolheu junto de sua mãe após a morte do pai de Draculaura e que a transformou em vampira para salvá-la da doença que causou a morte de sua mãe. Drácula a adotou e a criou como sua filha legítima na corte vampira por longos anos.

Diferente do seu pai e dos demais vampiros, Draculaura é descrita nos livros de Lisi Harrison como vegetariana, não consumindo sangue ou carne. A franquia quebra a estética sombria e gélida atribuída aos vampiros ao apresentar a monstrix de 1600 anos como uma personagem bondosa, extrovertida e amigável e também ao adicionar elementos visuais que contrastam com a estética gótica na construção visual da personagem.

A melhor amiga de Draculaura, Clawdeen Wolf, é filha de lobisomens e também traz novas perspectivas de sua lenda. O lobisomem tem origem na mitologia grega e passou por várias adaptações até chegar nas lendas conhecidas ao redor do mundo. Por muito tempo a transformação de homem para lobo foi descrita como uma maldição denominada de licantropia associada por gerações ao canibalismo. Na versão brasileira a transformação é controlada pela lua cheia e se manifesta no sétimo filho de um casal teve anteriormente seis filhas mulheres. A condição de Clawdeen e seus irmãos, no entanto, não é retratada de maneira negativa no universo de *Monster High* nem possui qualquer ligação com o canibalismo.

Figura 15: Recriação da boneca Clawdeen Wolf de 2010 pela Mattel no ano de 2022



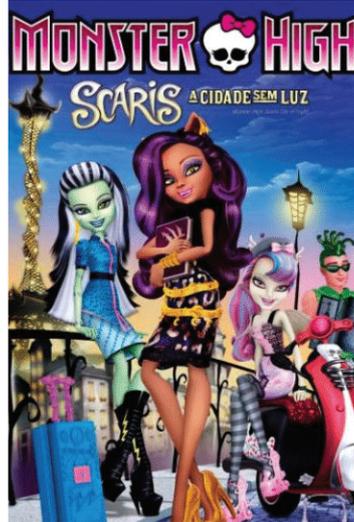
Fonte: <https://creations.mattel.com/collections/monster-high>

Clawdeen é uma personagem criativa, corajosa, confiante e enérgica. A simbologia do lobo está presente em sua lealdade e instintos protetivos. Sua transformação não é controlada pela lua, está segunda ganha aqui um novo significado tornando-se um papel positivo na narrativa por ser a fonte de intensificação da força e habilidades de Clawdeen e não sua dominadora. A monstrix vem de uma família grande de classe econômica mais baixa e sem

<sup>5</sup> *School's Out* foi lançada em julho de 2011 e é a segunda sublinha da linha *Signature* de *Monster High*. A tradução livre do nome da sublinha é *A escola acabou* ou *Fora da escola*.

dúvidas é a personagem da franquia que mais está conectada ao mundo da moda uma vez que suas aspirações futuras são voltadas para a construção do seu próprio império de roupas. No filme *Scaris: A Cidade Sem Luz*, ela descreve a moda como um meio de expressão, pelo qual a roupa ganha significados que transcendem o caráter material das peças, contrapondo-se assim às imposições que regem o padrão imagético nas sociedades.

Figura 16: Poster do filme *Scaris: A Cidade Sem Luz*



Fonte: Youtube

Monster High também traçou uma ruptura explícita das ideologias de gênero ao introduzir as narrativas dos personagens Garrott Duroque como um garoto gárgula, que pode ser identificado como cis hétero, apaixonado pela moda que é uma área frequentemente vista como pertencente ao universo feminino e Abbey Bominable, filha do Abominável Homem das Neves, que deixa bem claro ser capaz de realizar qualquer função e atividade comumente associadas ao universo masculino.

Para Cotrim e Ribeiro, a consagração das monstrixas no mercado fundamentou-se através da identificação gerada pelo seu discurso de aceitação, por meio do qual os indivíduos que não estavam inseridos nas formatações estabelecidas pelos seus grupos sociais sentiram-se representados e abraçados. Para além disso, igualmente aconteceu com sua antecessora Barbie, o processo de imitação apontada por Simmel pode ter tido papel importante nesse sucesso ao despertar em crianças e adolescente o desejo de ser como seus personagens favoritos e o desejo pelas mesmas ambições desses personagens.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É necessário ressaltar que esse artigo não terá um resultado conclusivo, pois o mesmo é apenas uma breve reflexão teórica à respeito das influências trazidas pelas novas narrativas presentes em Monster High para a vida de crianças e adolescentes que acompanharam o surgimento e evolução da franquia. Sua função é meramente reflexiva e ainda não apresenta final conclusivo.

#### REFERÊNCIAS

A ALEXANDRE, E. **Imagens da infância pós moderna: um estudo de caso da marca Monster High**. Londrina, 2016.



ALEXANDRE, E. **Os Monstros Vestem Rosa: a atualização de mitos em Monster High**. Londrina, 2014.

ALMEIDA, M. J. de. **Imagens e sons: a nova cultura oral**. São Paulo: Cortez, 2004.

ALVES, L. **Infância, Consumo e Bonecas Monster High**. São Paulo, Comunicon, 2014.

BARTHES, Roland. **Imagem e Moda**. Trad. Ivone Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BAUDOT, François. **Moda do século**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições70, 1968

BETTO, Frei; DOWBOR, Ladislau; FILHO, Clóvis B.; GUARESCHI, Pedrinho; JUNIOR, João L. Guimarães; JUNIOR, Vidal S. Nunes; MEUCCI, Arthur; OLMOS, Ana; PAIVA, Flávio; ROMÃO, J. E. Elias; REBOUÇAS, Nádia; SAMPAIO, I. Vitorino; SILVA, Giovana L.; SODRÉ, Marcelo; SOUZA, A. Cerqueira; SOUZA, Solange J.; TADDEI, José Augusto; TAILLE, Yves de La; & TOLONI, Maysa. **Criança e Consumo 10 ANOS DE TRANSFORMAÇÃO**. São Paulo, 2016.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007a. v. 1.

BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e cultura**. São Paulo, Cortez, 1995.

BUENO, M<sup>a</sup> Lúcia. **Cultura e Consumo**. São Paulo, Senac, 2008.

BUTLER, Judith. **Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”, in: LOPES LOURO, Guacira (org.). O corpo educado. Pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 1999: 151-172.

CANTO, J. S., & Ghazzi, M. S. (2016). **Monster High e o modelo de feminilidade na atualidade**. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 36(3): 625-636. doi:10.1590/1982-3703001452014

CARROL, Noel. **A filosofia do horror ou paradoxos do coração**. Campinas: Papyrus, 1999.

COSTA, Danillo. **Cledyston dos Santos explica tudo sobre o curioso mundo das fashion dolls**. Brasília, Site Finíssimo, 2017. Disponível em: <http://finissimo.com.br/2017/05/04/cledyson-dos-santos-explica-tudo-sobre-o-curioso-mundo-das-fashion-dolls/#:~:text=Comumente%20confundidas%20com%20as%20famosas,no%20desenho%20Jem%20And%20The>

CORRÊA, Lílian C. **O foco narrativo e o mito em Frankenstein, de Mary Shelley**. Dissertação de Mestrado defendida em novembro/2001 pela Universidade Presbiteriana



Mackenzie.

DELUMEAU, Jean. **História do medo no ocidente 1300 – 1800: uma cidade sitiada**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

EMBACHER, Airton. **Moda e identidade – a construção de um estilo próprio**. São Paulo, Anhembi Morumbi, 1999.

ERNER, G. **Sociología de las tendencias**. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.

FASS, Paula. **Conceito de infância passa por transformação**. In: O Estado de São Paulo. Matéria de Peter Applebome. 1998.

FERNANDES, Renata. **Moda e Comunicação na pós-modernidade – um estudo sobre a moda como sistema de comunicação subjetivo no contexto da Pós-modernidade**. Juiz de Fora: Facom, UFJF, 2005.

FERREIRA, Cid Vale. **Voivode: Estudos sobre os vampiros**. Jundiaí: Pandemonium , 2002.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2006.

HARRISON, Lisi. **Monster High, onde ser assustador é questão de estilo**. São Paulo: Little Brown, 2010.

HENRIQUES, Isabella V. M. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Jaruá, 2006.

HIRSCHMANN, Kris. **Frankenstein**. San Diego: ReferencePoint, 2012.

HUNTLEY, Richmond. **Flashback - Dolls Are More Than Toys**. Revista American Collector, 1942. Disponível em: <https://www.collectorsweekly.com/articles/dolls-are-more-than-toys/>

IIDA, Itiro. **O bom e o Bonito em Design**. In: 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2006, Curitiba. Anais do 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2006.

LECERCLE, Jean-Jacques. **Frankenstein. Mito e Filosofia**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1991.

LECOUTEUX, Claude. **História dos vampiros**. São Paulo. Editora da Unesp , 2003.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles; & ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005 Tradução de: Maria Lúcia Machado.

MCNALLY, Raymond T.; FLORESCU, Radu. **Em busca de Drácula e outros vampiros**. São Paulo: Mercury, 1995.

MEDEIROS, Elita de. **Imaginários em diálogo: a lenda do lobisomem em uma**



**perspectiva bakhtiniana como resgate de narrativas folclóricas.** 2006. 149 f. Monografia. Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, 2006.

MELTON, J. Gordon. **O livro dos vampiros: A Enciclopédia dos Mortos-Vivos.** São Paulo: Makron Books. 1995.

MILANEZ, Nilton. **A possessão da subjetividade Sujeito, Corpo e Imagem.** In: SANTOS, João Bosco Cabral dos. (Org.). *Sujeito e Subjetividade: discursividades contemporâneas.* 1ª ed. Uberlândia: UFU, 2009, v. 1, p. 251-259.

MITCHELL, C. A. REID-WALSH, J. **Girl Culture: An Encyclopedia.** Greenwood Publishing Group, 2007

MORAES, Dijon. **Limites do Design.** São Paulo: Studio Bonel, 1999.

NORMAN, Donald A. **Emotional Design.** New York: Basic Books, 2004.

RODRIGUES, Andrezza Cristina Ferreira. **Drácula, um vampiro vitoriano: O discurso moderno no romance de Bram Stoker.** 2008. 123 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de História, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

SALES, M. Costa. **MEMÓRIA, PERTENCIMENTO E REAPROPRIAÇÃO DA MEMÓRIA CULTURAL NACIONAL: Projeto Visual da Coleção de Bonecas “Conori”.** Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Cinema e Audiovisual, Fortaleza, 2021.

SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. **Televisão, publicidade e infância.** São Paulo: Annablume, 2000.

SHELLEY, Mary. **Frankenstein.** Harmondsworth: Penguin: 1994.

SHELLEY, Mary. **Frankenstein.** São Paulo: Ed. Ática, 1998.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **A Produção da Identidade e da Diferença.** Rio de Janeiro, RJ: Vozes, 2000.

STALLYBRASS, Peter. **O Casaco de Marx – Roupas, Memória, Dor.** Autêntica Editora, Edição: 5, 2016.

STEINBERG, S. R. [et al]. **Boy Culture: an encyclopedia.** California: Greenwood Publishing Group, 2010.

STOKER, Bram. **Drácula: O Vampiro da noite.** São Paulo: Martin Claret, 2013 Tradução de: Maria Luísa Lago Bittencourt.

TAYLOR, Lydia Maria. **Pandora in the Box: Travelling around the World in the Name of Fashion.** Friedrich-Alexander-University Erlangen Nürnberg (FAU) - Department of English Studies. Disponível em:  
[https://www.academia.edu/1751676/Pandora\\_in\\_the\\_Box\\_Travelling\\_the\\_World\\_in\\_the\\_Na](https://www.academia.edu/1751676/Pandora_in_the_Box_Travelling_the_World_in_the_Na)



me\_of\_Fashion

### **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à professora Emanuelle Kelly por ter me dado confiança para trabalhar nesse tema, à professora Francisca Mendes pela orientação quanto aos assuntos que aqui foram abordados brevemente e que serão mais amplamente dissertados em formato monográfico, à minha tia que me emprestou o computador que utilizei para conseguir escrever esse artigo, à minha mãe pelo incentivo diário e à mim mesma por estar me esforçando para finalizar bem o semestre.



## OS INCRÍVEIS: UMA ANÁLISE SOBRE O PAPEL DA MULHER NA SOCIEDADE

## THE INCREDIBLES: AN ANALYSIS ABOUT THE WOMAN'S ROLE IN SOCIETY

Gleice de Souza Braz<sup>1\*</sup>

[gleicesbraz@alu.ufc.br](mailto:gleicesbraz@alu.ufc.br)

Melanie Lopes de Carvalho Leite<sup>2\*\*</sup>

[melanielopescl@alu.ufc](mailto:melanielopescl@alu.ufc)

Orientadora: Francisca Raimunda Nogueira Mendes<sup>3\*\*\*</sup>

[franciscamendes@ufc.br](mailto:franciscamendes@ufc.br)

Orientadora: Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva<sup>4\*\*\*\*</sup>

[emanuelle.silva@ufc.br](mailto:emanuelle.silva@ufc.br)

### RESUMO

O artigo tem como objetivo relatar sobre divergências sociais de gêneros, representadas na obra cinematográfica animada "Os Incríveis II", em comparação ao primeiro filme "Os Incríveis", no qual retratam o cenário patriarcal com o papel do homem e da mulher em um contexto de ação, com críticas sociais como o empoderamento feminino e a masculinidade frágil. Nossa metodologia é estudar, através dos dois filmes citados, o comportamento e a representatividade que os personagens Helena e Beto trazem a partir da inversão dos papéis no recente longa-metragem lançado.

**Palavras-chave:** Personagem. Feminino. Sociedade. Gênero.

### ABSTRACT

The article aims to report on social differences of genres, represented in the animated cinematographic work "The Incredibles II", in comparison to the first movie "The

---

1\* Aluno de Design – Moda da Universidade Federal do Ceará, Matrícula 507758

2\*\* Aluno de Design – Moda da Universidade Federal do Ceará, Matrícula 510128

3\*\*\* Professora da disciplina "Indumentária Moderna e Contemporânea" do curso de Design - Moda da UFC.

4\*\*\*\* Professora da disciplina "Moda, Comportamento e Cultura" do curso de Design - Moda da UFC.



Incredibles", where they portray the patriarchal scenario with the role of men and women in a context of action , with social criticisms very well represented as female empowerment and fragile masculinity. Our main methodology is to study, through the two movies mentioned, the behavior and representation that the characters Helena and Beto bring from the role reversal of the last recently released feature film.

**Keywords:** Character. Feminine. Society. Gender.

## 1. INTRODUÇÃO AO FILME OS INCRÍVEIS E SUA CONSTRUÇÃO SOCIAL

Animado pelo estúdio Pixar, o filme "Os Incríveis" retrata o dia a dia de uma família formada por uma mãe (Helena, Mulher Elástica), um pai (Beto, Sr Incrível), e três filhos Violeta (filha mais velha), Flecha (filho do meio) e Zezé ( filho mais novo). Helena e Beto, antes de formarem uma família, eram heróis na cidade até o episódio de um resgate no qual a pessoa não queria ser salva. Ambos foram processados pelo ocorrido, o que em seguida ocasionou o surgimento de vários outros. O governo, com o apoio da população, decidiu encerrar as atividades de todos os heróis. Com isso, o casal de heróis passa a ter uma vida normal, Beto passa a ter um emprego normal e Helena torna-se dona de casa, responsável por cuidar dos três filhos e marido. A vida normal dessa família começa a mudar a partir de um convite misterioso recebido pelo pai, o Sr. Incrível, a fazer missões misteriosas, o que ocasiona em um problema que envolve toda a família, precisando trabalhar em equipe enquanto se adaptam à uma rotina diferente da comum. A família tenta salvar o pai, que foi sequestrado pelo vilão, e o filme se conclui com tudo dando certo e surgindo um novo vilão.

No segundo filme, ocorre uma inversão de um papel previamente definido para a mãe, na família protagonista, que vai de uma heroína a uma dona de casa, e depois, de uma dona de casa, para uma heroína novamente. Essa definição do papel da mulher na sociedade é o que vamos discutir e questionar, pois, em um filme de comunicação visual em que atende diversos públicos, tanto infantil, como juvenil e adulto, neste, encontramos espaço e críticas sociais muito importante em nossa coetaneidade.

## 2. PAPÉIS SOCIAIS E SUA LIMITAÇÃO DE ESPAÇOS NA SOCIEDADE

Na busca de uma breve análise destes dois personagens visamos entender, tanto historicamente como socialmente, o que essa separação, essa definição e uso de gênero vem a



muitas vezes desagrega os espaços, em que de forma justa deveria vir a todos, mas a infelizmente não é desta maneira que funciona, na sociedade atual e na sociedade anterior, a reprodução de idéias que diminuem o espaço da mulher e suas conquistas, minorizam o seu papel histórico e social e deixa invisível sua trajetória, apesar da sua incrível flexibilidade a lidar com as cobranças sociais cada vez mais exigentes, colocando-a sempre de lado nas conquistas mais importantes, nas quais ela luta cada dia para conquistar o pouco espaço em que a sociedade lhe dá. A cobrança e o questionamento não podem acabar, se faz necessário utilizar diversos meios, principalmente com a comunicação tanto visual como é feita no filme que usamos como objeto de análise neste presente artigo.

A essência do movimento feminino, como praticado e relatado, é a redefinição da identidade da mulher: ora afirmando haver igualdade entre homens e mulheres, desligando do gênero diferenças biológicas e culturais; ora, contrariamente, afirmando a especificidade essencial da mulher, frequentemente declarando, também, a superioridade das práticas femininas como fonte de realização humana, ou ainda declarando a necessidade de abandonar o mundo masculino e recriar a vida, assim como a sexualidade, na comunidade feminina. (CASTELLS, 1999, p. 211).

Desta forma é importante ressaltar o quanto é válido o movimento feminino, no qual luta pela identidade da mulher, e não em questão de gêneros e diferenças culturais e biológicas, a mesma deve construir o seu espaço obtendo os seus direitos, sem segregação de papéis e exclusão social.

Tomaz Tadeu da Silva (2000, p.2) cita em seu texto "A produção social da identidade e da diferença" que os termos identidade e diferença são criados e representados por meios e atos de linguagem, chamando essa relação de "criaturas da linguagem", se fazem os termos no contexto de relações culturais e sociais. Com isso, é percebida a linguagem que o filme passa a quem assiste, de uma família relativamente comum, com seus personagens representando tanto esteticamente quanto mentalmente, a imagem dos papéis sociais normativos. A inversão desses papéis ocorrida no segundo filme, portanto, demonstra que por meio da criação de uma nova linguagem (a personagem que antes era apenas uma mãe que estivera lá para cuidar da família, voltar a ser uma super heroína e agora estar no topo em relação aos heróis ao seu redor), há um contraste na história, uma diferença significativa, porém sem a perda de sua identidade, até porque, mesmo com suas missões, Helena ainda é mãe e não deixa de se preocupar com os seus afazeres de costume.

### Figura 1





Fonte: <<https://claudia.abril.com.br/wp-content/uploads/2018/06/os-incriveis.jpg?quality=85&strip=info&resize=680,453>>.

Acessado em 1 de jun. 2022.

**Figura 2**



Fonte: <<https://files.tecnoblog.net/meiobit/wp-content/uploads/2018/06/20180629incredibles-2-001.jpg>>. Acessado em 1

de jun. 2022.

Segundo Souza (1987, p. 58), na sociedade patriarcal, há um padrão de moralidade, o código de honra do homem e o da mulher, ele cita "Teoria de Thomas: aqui temos de um lado uma moral masculina "contratual", um código de honra originado nos contatos da vida pública, comercial, política e das atividades profissionais; do outro lado uma moral feminina, relacionada com a pessoa e os hábitos do corpo e ditada por um único objetivo, agradar os homens."

Mediante ao cenário patriarcal predominante na sociedade, a figura feminina sempre fora colocada como indivíduo secundário e complementar à figura masculina, até mesmo em filmes antigos de heróis a mulher era um "objeto" complementar que era frágil para dar virilidade ao homem para salvá-la. Situação essa, como a figura da mulher contemporânea é vista e tratada perante a sua posição na sociedade.

Pode-se observar que a segunda franquia da animação trouxe após 14 anos a personagem feminina como protagonista da história, assumindo assim a responsabilidade de

prover renda para família, o que sempre fora atribuído como função masculina na sociedade. Igualmente observou-se que a mulher utilizou de força, agilidade e inteligência para resolver as questões profissionais, enquanto o marido, anterior provedor de renda da família, aparece na nova história como responsável pelos afazeres domésticos, demonstrando assim uma inversão de valores determinados.

O mito da mulher rainha do lar, mãe-esposa-educadora sofre a desvitalização; as determinações, para os papéis sociais de gênero, vão por água abaixo com a desestruturação da contracultura. A mulher é indeterminada pela sociedade; as possibilidades de ser, de se auto-inventar substituem as imposições sociais. A liberdade e a indeterminação valem para ambos sexos. (CARLI, 2009, p. 163-164)

A definição de papel social atribuída aos gêneros distanciam cada vez mais a dignidade de escolhas dos indivíduos, trazendo um esteriótipo pronto para o que cada um deve ser e o que deve ser feito, no caso da mulher, ser a “rainha do lar” é um rótulo em que socialmente é aceito ao sexo feminino, título este que delimita o seu papel e a põe em uma situação em que mesmo que a mesma queira ser diferente, obrigatoriamente ela precisa além de tudo que for fazer que seja de seu interesse, não se pode perder a postura do rótulo que foi atribuído a ela, a de mãe, esposa, educadora e cuidadora dos filhos e então “Rainha do Lar”, deixando como coadjuvante neste papel, ou até mesmo ausente a presença do homem.

Na gramática, gênero é compreendido como um meio de classificar fenômenos, um sistema de distinções socialmente acordado mais do que uma descrição objetiva de traços inerentes. Além disso, as classificações sugerem uma relação entre categorias que permite distinções ou agrupamentos separados. (SCOTT, 1989, p.3)

Essa determinação de papéis sociais está também presente no filme, tanto em "Incríveis", quanto em "Incríveis 2", Helena (mulher elástica), assim como diversas mulheres dentro da sociedade, encontra-se dividida na sua escolha entre a profissão e os cuidados com a casa. Isso ocorre, pois, as mulheres são “tradicionalmente educadas para se dedicarem à vida doméstica, isto é, estar disponível para os outros, o desejo de exercer um trabalho interessante muitas vezes entra em conflito com a vida familiar e social, gerando sentimento de culpa.” (KOSS, 2004, p. 224). Essa pressão atualmente ainda existe e é disseminada, no qual isso implica socialmente uma grande divisão, trazendo as pessoas do sexo feminino uma pré obrigação do que se tem que fazer e ser, e parecer ser, tornando desigual a sua trajetória em relação ao homem, pois a mesma, já vem com uma carga em que é obrigada a cumprir os requisitos que a sociedade a impõe. De igual forma, o trabalho demonstrou como a mulher moderna se destaca em suas funções profissionais e, conseqüentemente, se sobrecarrega de forma pessoal em razão ao cenário patriarcal ainda existente. Segundo HARARI, (2018,



p.123) em sua obra 21 lições para o século 21: "Os humanos sempre viveram na era da pós-verdade. O Homo sapiens é uma espécie da pós-verdade, cujo poder depende de criar ficções e acreditar nelas. Desde a Idade da Pedra, mitos que se autorreforçavam serviram para unir coletivos humanos." Estereótipos percorrem vários campos da sociedade e continuam sendo relacionados em diversas situações, um dos maiores exemplo é o que é dado ao sexo feminino, pois a mulher, ainda no século 21, é exposta a pré-conceitos e limites impostos pela sociedade em que vive.

A diferenciação de gênero é o contraste não só biológico, mas também sociais e estéticos da humanidade. O antagonismo durante séculos aborda tarefas diversas, pois desde as sociedades primitivas vem se construindo uma barreira entre o grupo masculino do feminino. (SOUZA, 1987, p. 55)

Assim como a personagem Helena na animação, muitas mulheres, neste caso sem super poderes, precisam lidar com o contraste social, sendo em emprego, na área acadêmica e também no cotidiano, tendo que muitas vezes se “enquadrar” em situações para que a mesma possa ser aceita. Por isso ocasionando assim uma luta incansável das mulheres para se obter uma posição ativa e de igualdade na coletividade social, para que sejam quebrados os tais “rótulos” deixando livre de julgamentos e com uma vida mais justa e adequada.

### 3. ANÁLISE DOS PERSONAGENS E SEUS PODERES

Tanto o design, quanto a personalidade, quanto os poderes da família servem para abordar um tema próximo a realidade e aos seus respectivos papéis sociais para que se possa construir uma crítica interna do filme, tanto no primeiro quanto no segundo filme.

**Figura 3**



Fonte: <<https://www.planocritico.com/wp-content/uploads/2018/06/OS-INCRIVEIS-2.jpg>>.

Acessado em 2 de jun. 2022.

Para cada membro da família, se designa um papel social e um estereótipo associado com seu poder, o que foi bem pensado durante a criação dos personagens. Com isso temos **Beto**: Seu poder consiste na super força, direto e impactante, com uma forma grande e musculosa dando a sua aparência clássica de super herói. Seu papel social como o pai, meio bruto e teimoso, querendo sempre estar no controle da situação, sabe-tudo e que não precisa de ajuda, pois como o próprio cita no primeiro filme: ele trabalha sozinho. O personagem representa muito bem o papel social patriarcal de um pai de família, ou seja, a figura que sai para trabalhar e sustentar a família. **Helena**: A personagem ilustra além de uma super-heroína, uma mãe, o que exige que ela seja flexível o bastante para cuidar e dar apoio à família, resolver conflitos entre os filhos, dedicar grande parte do seu tempo ao filho mais novo que ainda é um bebê, dentre outras tarefas, tudo isso se aplica perfeitamente ao seu poder de super elasticidade. **Violeta**: A filha mais velha, uma adolescente, retrata alguém tímido e reservado, dentro de sua bolha e com suas questões internas de uma jovem do cotidiano, a garota possui o poder de invisibilidade e de criar campos de força. Sua imagem e modo de agir também são alterados ainda no final do primeiro filme, para uma versão mais espontânea. **Flecha**: É o filho do meio, um menino novo e hiperativo, travesso e certas vezes irritante, sua super velocidade representa essa hiperatividade na qual muitas famílias convivem, afinal é um menino que gosta de ação, fazer brincadeiras e correr sem parar. **Zezé**: O filho mais novo não exige grande interpretação na maior parte do primeiro filme, portanto age como um bebê comum. Porém no final há a revelação de que ele possui sim poderes, diversos poderes que alteram conforme ele se sente. Essa troca constante de poderes mostra o lado das crianças mais novas de descobrimento e curiosidade, onde desenvolvem habilidades conforme crescem.

### 3.1 Mulher elástica e Sr. Incrível

A mulher Elástica carrega uma grande crítica em sua história, indo de uma mãe que está lá para cuidar da casa e das crianças e ajudar o marido (representado até mesmo em cenas de ação, por exemplo, quando ela se transforma apenas para o auxílio dele), para uma super heroína orgulhosa de ser quem é, mostrando que pode fazer tudo que um herói homem faz, e até melhor. Essa inversão de papéis traz à personagem não só o empoderamento, mas também a autoconfiança.



É comum que histórias em quadrinhos ou filmes tenham protagonistas masculinos, e mulheres sejam algo para acrescentar vulnerabilidade e beleza, como uma figura puramente estética, pois, “Os filmes, em todos os momentos, priorizam a beleza e as formas femininas, o rosto, o olhar, o corpo, as pernas, a agilidade, a musculatura: uma ode à beleza.” (CARLI, 2009, p. 204).

Porém, a Mulher Elástica não é vista mais de uma maneira objetificada, pois ao decorrer do seu protagonismo no segundo filme, ela percebe que possui habilidades além do que era anteriormente imposto sobre ela, tanto quanto no papel de super-heroína, mas também no seu papel de mulher.

O Sr. Incrível é o personagem padronizado de um super-herói, com sua independência emocional e ego grande, sua imagem forte e bruta, para brigas e lutas diretas, diálogos curtos e resoluções um tanto destrutivas. Desde o primeiro filme, o personagem se encontra em vários momentos afirmando trabalhar sozinho, longe da vista até mesmo de sua família. No segundo filme, portanto, ele acaba por enfrentar tudo que evitava em sua carreira, o fato de que estava em segundo plano, ao serem denominadas tarefas exclusivamente domésticas à ele. Portanto, o novo papel social que assume se difere do anteposto, exclusivo à ação clássica dos quadrinhos, causando uma diferença significativa em sua rotina.

Winston: — Para nossa primeira missão: a mulher-elástica é a melhor opção.

Beto: — Melhor que eu? Eu sei que ela é boa. Sério, ela é incrível. Mas, eu... eu...

Winston: — Com todo respeito não vamos testar essa ideia do

“o seguro vai pagar por tudo!” Logo na nossa primeira tentativa, tá?

Beto: — Espera aí. Está dizendo que sou pior?

Winston: — Bom... a Evelyn calculou o custo benefício comparando os seus últimos cinco anos de combate ao crime antes de se esconderem e os dados da mulher elástica são autoexplicativos.

Beto: — Essa é uma comparação ridícula! Olha, esses problemas grandes precisam de soluções grandes. (OS INCRÍVEIS 2, 2018.)

O diálogo apresentado mostra que no filme, durante a escolha do herói que melhor se encaixa na missão, existe um grande desconforto da parte do Sr. Incrível ao ver que não é, como geralmente, o centro das atenções, mostrando um lado ferido de seu ego e sua frágil masculinidade.

#### 4. INCRÍVEIS 2 E A QUEBRA DOS PAPÉIS SOCIAIS

No segundo filme, em comparação ao primeiro, existe uma grande inversão dos papéis entre o pai (Beto) e a mãe (Helena), com a demanda pela Mulher Elástica de volta à ação, o que causa um imenso desconforto no Sr. Incrível, por ter sido o alvo dos holofotes durante a sua carreira. A comparação entre as mentalidades do homem e da mulher são destacadas durante toda a trama, a princípio a Mulher Elástica foi chamada por ser a escolha



perfeita por sua natureza astuta e que causaria menos prejuízos do que os "homens brutos e destrutivos", tudo para convencer a mídia de que os heróis poderiam vir a ser cada vez mais necessários na sociedade, sem causar tanto dano.

Beto, o pai, possui desde o início uma atitude teimosa com um instinto superior, por exemplo no começo do filme quando os heróis ainda eram ilegais e Helena sugere que ela comece a trabalhar para sustentar a família, o que ele nega e afirma que "tem que dar conta de tudo". A atitude de Beto não muda quando sua esposa é chamada em seu lugar e o deixa com ciúmes da fama, inconformado com o estrelato da mulher, ele apenas se convence da missão pois logo após os heróis voltarem, ele "faria melhor".

O segundo paradigma a ser quebrado é o cenário do papel maternal e o de herói. Apesar de ter que combater o crime, Helena ainda pensa nos filhos e em sua proteção, duvidando que Beto consiga manter a mesma ordem que ela, o que se prova verdade com seu filho (Flecha) a ligando no meio de uma missão à procura do sapato. Beto continua falhando em cuidar dos filhos, com os problemas emocionais da filha (Violeta), do aprendizado de seu filho (Flecha) e cuidar do crescimento do bebê (Zezé).

A animação também conta com estéticas novas e personagens não-associados à família principal, e suas próprias histórias. Por exemplo, durante o enredo, a antagonista Evelyn, cita suas dificuldades de carreira pelo irmão sempre tomar os créditos, portanto o enredo realmente pode ser baseado na dificuldade da mulher de se destacar socialmente sem ter que lidar com os obstáculos impostos sobre elas. Com o desfecho do filme, a crítica envolve não só a super-heroína e sua família, mas agora qualquer personagem feminina da animação,

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo sendo um filme voltado para o público infantil, o estúdio não deixa também de se comunicar com os adultos, agradando todas as idades com uma história original, engraçada e envolvente que também agrega uma crítica social na qual além de problemáticas envolvendo uma família "tradicional americana" mostrou através de diversas referências, lições de moral.

Tendo como principal objetivo o crescimento e amadurecimento conjunto dos personagens, junto com o roteiro repleto de reviravoltas, referências, sátiras e ação, o filme foi um sucesso ao abranger muito mais do que uma luta entre protagonista e antagonista. Portanto, a trama de "Os Incríveis 2" se tornou única ao transformar um simples filme de



animação supostamente infantil em uma reflexão crucial para a sociedade moderna, questionando e relacionando o papel da mulher e a noção de empoderamento, a questão da masculinidade, e o mais importante, a união.

Com este trabalho, conseguimos entender que a referência feminina analisada no dois filmes, representa muitas mulheres da sociedade brasileira, em que além de diversas obrigações como emprego, estudo, ainda assim cuida da família, e diversas outras responsabilidades na qual é cobrada a sua presença, e que muitas vezes a figura paterna na família não é tão presente, quanto a materna, este fato traz uma reflexão na qual é muito bem abordada no filme *Incríveis II*, no qual nos ensina a valorizar o papel feminino na sociedade.

## REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. O poder da identidade. A era da informação: economia, sociedade e cultura. V. 2. 3a ED. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CARLI, Ana Mery Sehbe de. O corpo no cinema: Variações do Feminino. Caxias do Sul: Educ, 2009.

HARARI, Yuval. 21 Lições para o século 21. V. 2. 3a ED. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

OS INCRÍVEIS. Direção: Brad Bird. Produção de Pixar Animation Studios. Estados Unidos: Walt Disney Studios Motion Pictures, 2004. 1 DVD (115 min.), son., color. Dublado. Port.

OS INCRÍVEIS 2. Direção: Brad Bird. E.U.A., Walt Disney Studios Motion Pictures, 2018. 1 DVD (117 min), NTSC, color.

SCOTT, Joan; **Gender:** a useful category of historical analyses. Gender and the politics of history. New York, Columbia University Press. 1989.

SILVA, Thomaz Tadeu; A produção social da identidade e da diferença, Petrópolis: Vozes, 2000.

SIQUEIRA, Tatiana Lima; Joan Scott e o papel da história na construção das relações de gênero, 2008.

SOUZA, Gilda Melo; **O Espírito das Roupas:** A moda no século XIX, São Paulo: Companhia das Letras, 1987.



# ARTEFATO DE PODER: O SIMBOLISMO DA ROUPA COM INFLUÊNCIA NA ESTÉTICA FETICHISTA

*Artifact of power: The symbolism of clothing with influence on fetish aesthetics*

Santos, Renata de Oliveira; Graduanda; Universidade Federal do Ceará,  
r3santos@gmail.com<sup>1</sup>  
Basso, Aline Teresinha; Doutora; Universidade Federal do Ceará,  
alinebasso@ufc.br<sup>2</sup>

**Resumo:** A moda imprime e direciona diferentes condutas a diversos grupos sociais, com isso, buscamos desenvolver pesquisa para buscar entender a relação entre moda, poder e BDSM. Seguindo assim, o sistema dentro da moda que faz a indumentária ser portadora do signo de poder através do seu uso em outras performances fora do meio das práticas do BDSM. Permitindo a construção de identidades dominadoras através da influência do vestuário fetichista em artistas brasileiras que cantam.

**Palavras chave:** Moda; Simbolismo; Poder.

**Abstract:** Fashion prints and directs different behaviors to different social groups, with this, we seek to develop research to seek to understand the relationship between fashion, power and BDSM. Following this, the system within fashion that makes the clothing bear the sign of power through its use in other performances outside the middle of BDSM practices. Allowing the construction of dominating identities through the influence of fetishist clothing on Brazilian artists who sing.

**Keywords:** Fashion; Symbolism; Power.

---

<sup>1</sup> Graduanda no curso de Bacharelado em Design Moda da Universidade Federal do Ceará. Bolsista de Iniciação Acadêmica da Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis – PRAE.

<sup>2</sup> Orientadora. Doutora em Belas Artes na especialidade Desenho, pela Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa, em Lisboa, Portugal (2020). Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Artes Visuais, UFPB/UFPE (2014). Pós-graduada em Artes Visuais: Cultura e Criação pelo Senac (2011). Graduada em Tecnologia em Design de Interiores pelo CEFET-PB (2004). Atualmente é professora efetiva do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará - ICA/UFC. Atua na graduação em Design-Moda, na unidade de Linguagem Visual, é membro do Núcleo Docente Estruturante (NDE) do curso e coordena projeto de iniciação à docência (PID) na área de desenho. Atua na extensão com projetos ligados à formação e à produção artística e coordena o Programa de Extensão Desenhando no Museu, em parceria com o Museu de Arte da UFC. Investigadora colaboradora no Grupo de Investigação em Desenho do Centro de Investigação e de Estudos em Belas-Artes - CIEBA, na Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa - FBAUL.



## Introdução

A moda quando alia-se aos fetichismos derivados da cultura BDSM permite, até para quem não participa de suas atividades, aproximar-se da sensação psicológica de poder que a indumentária desperta em quem a usa. O BDSM possibilita que cada indivíduo assuma uma identidade e vivencie sua sexualidade, com suas fantasias e fetiches próprios, enquanto a moda como fenômeno social trata de dar significado simbólico a essa identidade.

Para este trabalho buscamos referências no mundo da moda, literatura, fotografias, música e de pesquisadores focados no estudo de poder, gênero, sexualidade, fetiche e moda. Nesse contexto, procuramos embasar esse apurado histórico com pesquisa bibliográfica e documental em revistas de moda, movimentos sociais, mídias sociais e sites.

### 1. O que é esse tal de BDSM

Para definir o acrônimo BDSM serão utilizados estudos de Margot Weiss, Bruno Zilli e Agni Shakti para detalharmos as principais definições e contexto histórico sobre a cultura BDSM.

O ato de compartilhar uma linguagem e definições de determinados grupos, como aponta Weiss (2011), faz com que o indivíduo dentro do grupo reconheça a si mesmo, seus desejos, práticas, estilo e suas peculiaridades e, no coletivo, o grupo também seja afirmado.

Weiss (2011) explica o BDSM como:

Os termos SM e BDSM são usados de forma intercambiável para denotar uma comunidade diversa que inclui aficionados por amarração, dominação/submissão, dor ou *sensation play*, troca de poder, *leathersex*, *role-playing*, e fetiches. A comunidade abraça uma larga variedade de práticas, de tipos de relacionamentos, e de papéis, que vão desde as práticas mais comuns (por exemplo, amarração por cordas ou *flogging*), para as menos comuns (plays com o tema do incesto ou plays nos quais um dos praticantes imita um pônei), e ainda assim todas essas

variações são colocadas sob o termo guarda-chuva do BDSM. (WEISS, 2011, p. VII, tradução nossa <sup>3</sup>).

BDSM é uma sigla composta por três conjuntos de termos: *Bondage*<sup>4</sup> e disciplina (B & D), dominação e submissão (D/s), e sadomasoquismo (SM). Como tal, é um termo que abrange uma variedade de interesses e práticas sexuais. Algumas práticas são físicas (por exemplo, surras, açoites), algumas são psicológicas ou afetivas (por exemplo, cenários de punição, mestre/submisso, jogos de fantasia) e outros, como fetichismo ou servidão, pode ficar focado apenas em uma prática ou pode ser a combinação de várias.

As práticas dentro do BDSM são consentidas e desejadas por todos os participantes. Por estas razões, BDSM é diferente de não consensual, abuso ou agressão. Entre os adeptos e simpatizantes do BDSM, é amplamente divulgada a ideia da prática com três principais pilares para iniciação entre os envolvidos, o SSC, sigla para São, Seguro e Consensual, que coloca o consentimento no centro das práticas para que não sejam interpretadas como crime, abuso ou patologia. De acordo com Zilli (2007), existe um procedimento de segurança, a *safeword*<sup>5</sup>, normalmente é utilizada quando alguma ação cruza uma fronteira física, emocional ou moral e funciona como um código para que o acordo do SSC não seja quebrado e que os limites estabelecidos não sejam desrespeitados. Quando a *safeword* é ativada, seja ela uma palavra, gesto ou outro sinal, a ação deve ser interrompida ou sua frequência amenizada imediatamente enquanto outras podem ser utilizadas para sinalizar a vontade de continuar, mas a um nível reduzido de intensidade.

Até mesmo entre seus próprios adeptos o significado de BDSM é amplo. Para Shakti (2008, p.20) trata-se de “um conjunto de comportamentos e necessidades sexuais

---

<sup>3</sup> Livre tradução do original: “The terms SM and BDSM are used interchangeably to denote a diverse community that includes aficionados of bondage, domination/submission, pain or sensation play, power exchange, leathersex, role-playing and fetishes. The community embraces a wide range of practices, relationship types, and roles, ranging from the more common (for instance, rope bondage or flogging) to the less so (playing with incest themes or playing at being a pony), yet all of these variations fit under the umbrella term BDSM” (WEISS, 2011, p. VII).

Os termos em itálico - “play”, “sensation play”, “leathersex”, “role-playing” e “flogging” - não foram traduzidos, uma vez que esses termos do BDSM são adotados por praticantes brasileiros sem tradução para o português. “Leathersex” ou “sexo com couro” se refere ao fetiche por tudo relacionado a, ou que inclua, objetos ou vestimentas revestidas em couro; “role-playing” ou “jogos de performance” se referem aos fetiche encenados (ex: aluno-professor, policial-criminoso, médico-paciente); “Flogging” ou ato de “açoitamento” com a utilização do flogger (chicote feito de couro ou com outros materiais para marcar a pele).

<sup>4</sup> A tradução em inglês significa servidão, mas significa a prática de restrição física, como a utilização de algemas, cordas ou acorrentar alguém a algum objeto.

<sup>5</sup> Palavra de segurança. Disponível no link:

<https://dombardudo.com/guia/o-que-e-bdsm/material-didatico-010-palavra-de-seguranca-safe-word/>

Acessado em: 16/01/2022.



entre parceiros adultos, comumente denominados 'sadomasoquismo' ou 'SM', e que têm como adeptos pessoas de todas as opções sexuais”.

## 2. Moda, poder e BDSM

A origem da palavra moda deriva do termo em latim *modus*, como Garcia e Miranda (2005) explicam, que significa maneira, medida e modo, contudo foi a partir do século XIV que a expressão moda passou a ser fortemente aplicada no tema do vestuário. Para Svendsen (2010), definir o termo moda com exatidão é uma tarefa um tanto quanto difícil, mais especificamente no que se refere à vestimenta de maneira geral, e que é um princípio que se aplica à área do vestuário. Em uma definição mais atual, Lipovetsky (2009) reflete a moda como uma maneira singular e abrangente de mudança social, que independe de objetos, pois, antes de mais nada, a moda é um dispositivo social caracterizado por mudanças baseadas no ímpeto e que influenciam diversas camadas da vida coletiva.

Quando o termo moda entra em qualquer assunto, imediatamente pensa-se em roupas, e isso faz total sentido, uma vez que o vestuário é o símbolo maior do fenômeno moda. Entre os bens consumidos pelas pessoas, acessórios e roupas figuram lugar de destaque na vida desses consumidores. Como discorre Berlim (2012), os sentidos primários do ato de vestir, sempre estiveram relacionados ao pudor, a proteção e a ornamentação. Desta forma, a roupa ocupa um espaço de diferenciação entre os bens consumidos e fabricados, pois se configura também como uma importante plataforma para os indivíduos comunicarem sua individualidade e identidade.

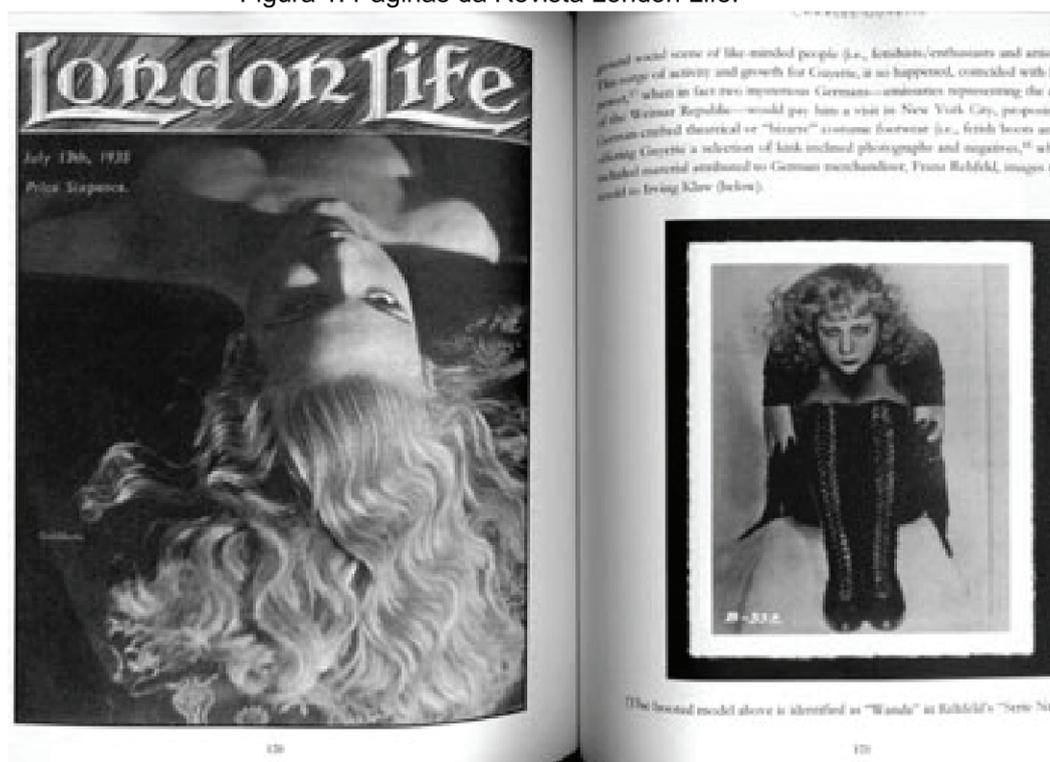
Sendo assim, podemos conceituar moda como: “ethos das sociedades modernas e individualistas, que, constituído em significante, articula as relações entre os sujeitos sociais a partir da aparência e instaura o novo como categoria de hierarquização dos significados” (SANT'ANNA, 2007, p.88).

No qual, podemos dizer, que a moda comunica a maneira de pensar e viver do seu usuário. Além de comunicar também seu poder de compra, classe social, preferência política, religiosidade, estilo de vida, emoção e dentre outras coisas, ela é capaz também de permitir expressar sua sexualidade. Assim, podemos entender como o fenômeno BDSM também foi influenciado pelo sistema de moda e procurar encontrar o ponto em que se deu a introdução do traje para dominar e trazer à tona esse entendimento de



poder através da vestimenta. Com levantamento histórico feito por Scofield (2019), sabemos que no final da década de 1910, mais precisamente em 1918, surgiu uma revista com temática fetichista voltada para o público BDSM, chamada *London Life* (Figura 1), na qual os adeptos e curiosos tinham as informações sobre os encontros e festas privadas. Depois, mais um marco social para o BDSM na mídia, a criação de outra revista voltada para esse público, a *Bizarre*, na qual seu conteúdo foi voltado para arte do Bondage, Dominação e Fetichismo. Mas foi somente após a Segunda Guerra Mundial que as práticas fetichistas ficaram conhecidas mundialmente. Principalmente com revistas, movimentos e até artistas *pin-up's*<sup>6</sup>, como Bettie Page (Figura 2), muito popular por seus filmes de *strip-tease*<sup>7</sup> e imagens fetichistas muito ligadas ao sadomasoquismo, em que podemos ver Bettie amarrada, recebendo palmadas eróticas ou atuando do outro lado, no papel de dominadora, de acordo com Leite Jr. (2000).

Figura 1: Páginas da Revista London Life.



Fonte: Revista London Life. <sup>8</sup>

<sup>6</sup> Modelos, em sua maioria mulheres, vistas em pôsteres, revistas e filmes exibindo suas formas voluptuosas de forma sensual nas décadas de 40,50 e 60.

<sup>7</sup> Espectáculo em que uma pessoa se despe lenta e sugestivamente, geralmente com acompanhamento musical.

<sup>8</sup> <https://fethistory.blogspot.com/2018/01/charles-guyette-godfather-of-american.html> Acessado em 01/02/2022.



Figura 2: Fotos feitas pelo fotógrafo Irving Klaw de Bettie Page.



Fonte: Revista Impure.<sup>9</sup>

Ainda segundo Scofield (2019), um movimento protagonizado por ex-soldados homoafetivos<sup>10</sup>, o *Leather Pride* (Orgulho do couro), foi um dos grandes marcos da cultura BDSM. Eles possuíam o couro como bandeira e o sadomasoquismo como vivência social. Com isso, sabemos que os grandes divulgadores conhecidos pela grande mídia foram, primeiramente, homens homoafetivos e que queriam ser reconhecidos visualmente por outros simpatizantes do sadomasoquismo na sociedade. Brame, Brame e Jacobs (1996, p. 20, tradução nossa) analisaram essa premissa onde eles refletem que “para os homens gays de tendências sadomasoquistas, o militarismo oferecia uma emoção adicional: poder e disciplina dentro de uma estrutura autoritária”.

De acordo com Leite Jr. (2000), nos anos que se seguiram, a efervescência da contracultura dos anos 60 e a ideologia de liberdade sexual dos anos 70, contribuíram para a saída da cultura BDSM dos esconderijos e o movimento punk fortaleceu a estética e a radicalidade que o BDSM precisava para ganhar mais força na sociedade tradicional. A intenção era mostrar uma atitude e estilo de vida com hábitos, ideais, valores, corpos e roupas que enfrentavam com os aspectos corriqueiros da sociedade capitalista.

Nos anos 90, a cultura BDSM encontrava-se em uma crescente escalada com o aumento de casas e clubes sadomasoquistas, ganhando assim mais visibilidade e

<sup>9</sup> <https://www.impuremag.com/bettie-page-manicomio-ii/> Acessado em: 01/02/2022.

<sup>10</sup> Adjetivo que qualifica uma pessoa que gosta e sente atração por pessoas do mesmo sexo.

espaços sociais. A chegada da internet fez com que o BDSM se popularizasse com maior rapidez.

O surgimento de plataformas de interações sociais e grupos de discussões sobre o tema fomentaram o aumento de interessados em desvendar o BDSM e experimentá-lo, mesmo que virtualmente. A internet ajudou a unir com mais facilidade e privacidade aqueles que querem experienciar alguma prática do BDSM.

Com a liberdade sexual da década de 60, as mulheres conseguiram ter um pouco mais de autonomia em suas decisões. A mulher contemporânea começou a ver algumas possibilidades de escolhas e percebeu que as roupas poderiam contribuir para a construção dessa nova etapa onde ela sentia-se mais atuante socialmente e sexualmente. Piscitelli, Gregori e Carrara (2004) consideram que essas conquistas da mulher perante a sociedade representaram um marco na recusa da mulher a relacionar seu sexo e sua sexualidade sempre no papel de subordinada.

Assim sendo, devemos entender como a roupa estimulou a tomada de poder da mulher nas relações, especificamente trataremos aqui do poder dela nas relações onde a dominação é o foco. Foucault (2006) defende que não devemos nos perguntar o que é o poder ou de que lugar ele vem, mas sim como ele é exercido de fato:

O poder não pertence nem a alguém nem, aliás, a um grupo; só há poder porque há dispersão, intermediações, redes, apoios recíprocos, diferenças de potencial, defasagens, etc. É nesse sistema de diferenças, que será preciso analisar, que o poder pode se pôr em funcionamento. (FOUCAULT, 2006, p. 7)

A roupa na cultura BDSM é usada como um “artefato de poder”, algo que confere habilidades especiais aos que a usam. De acordo com Fernandes (2006) que cita Lurie (1997):

As roupas sobrenaturais dos contos populares europeus – as botas de sete léguas, o manto da invisibilidade ou os anéis mágicos – não foram esquecidas, apenas transformadas, de modo que hoje temos o track star que só consegue vencer uma corrida com um determinado chapéu ou calçado, o policial à paisana que acha que ninguém o vê quando usa a capa de chuva, ou a mulher casada que tira a aliança antes de ir ao motel com o amante (LURIE, apud FERNANDES, 2006, p. 97).

Lipovetsky (2009) confirma o poder que está embutido no fenômeno moda e fetiche, quando ela passa de enfeite ou acessório à sua base fundamental. Ele afirma que “[...] a moda está no comando de nossa sociedade; a sedução e o efêmero tornaram-se



os princípios organizadores da vida coletiva moderna” (LIPOVETSKY, 2009, p.13). Simmel (2014, p. 34-35) reforça esse pensamento quando discorre que “[...] de facto, é quase um sinal do poder intenso da moda que ela, em vez dos seus domínios originários, das exterioridades do vestir-se, arraste cada vez mais para a sua forma mutável também o gosto, as convicções teóricas e até os fundamentos morais da vida”. Com esses fatores podemos afirmar que o dispositivo da moda, central ou não nas sociedades contemporâneas, mostra-se produtivo e eficiente ao espalhar seu poder por diversas áreas, algumas até então impensáveis de serem influenciadas.

Para Steele (1997, p. 200), a “crescente popularidade de modismos fetichistas dentro da cultura em geral está diretamente relacionada ao carisma do desvio. Mal, rebelião, perigo exercem forte apelo emocional”. Deste modo, vermelho, preto, couro, borracha, botas, saltos altíssimos, látex, botas altas, catsuits, roupas íntimas como roupa de sair e espartilhos, por exemplo, suscitam questões de gênero que ora afirmam a submissão e a tortura, ora destacam a potência e a dominação. E se as identidades são formadas por construções culturais, a moda, sem dúvida, faz a sua parte.

Steele (1997) ainda relata que o uso de temas fetichistas tem sido cada vez mais incorporado à moda. Coleções de grandes estilistas como Thierry Mugler, Azzedine Alaïa, John Galliano, Gianni Versace, Jean-Paul Gaultier, Vivienne Westwood, entre outros, adotaram o estilo e o espírito do fetichismo em suas peças alcançando sucesso de público e crítica, dessa forma, colaborando na dissociação do BDSM a perversões sexuais. Nos dias de hoje, as práticas secretas têm se tornado cada vez mais visíveis em toda a parte na cultura popular.

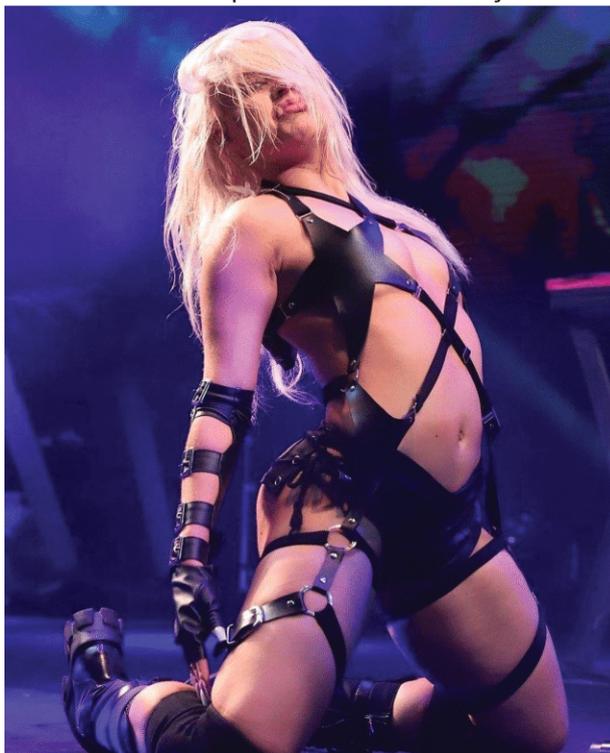
No Brasil, Luíza Sonza (Figura 3), Pablo Vittar (Figura 4), Gloria Groove (Figura 5) e Anitta (Figura 6) são exemplos de artistas que utilizam dessa estética na construção de suas personas fortes, sensuais e empoderadas. Em seus shows, apresentações televisionadas, clipes musicais<sup>11</sup> ou até mesmo para campanhas publicitárias, muitas vezes recorrem a peças em couro, vinil ou látex, ou que tenham relação visual com o BDSM, como espartilhos, chicotes, sapatos de salto alto e atitude dominadora, para reforçar essa imagem e assim intensificam o simbolismo do poder em suas identidades artísticas.

---

<sup>11</sup> Vídeo curto usado para mostrar e para promover uma música, cantor, filme, grupo, empresa, trabalho artístico etc.; videoclipe. Disponível no link: <https://www.dicio.com.br/clipe/> Acessado em 10/08/2022.



Figura 3: Artista Luíza Sonza se apresentando com danças sensuais em roupa fetichista.



Fonte: Instagram da artista<sup>12</sup>

Figura 4: Artista Pablo Vittar no set de gravação do seu clipe em 2022.



Fonte: Instagram da artista<sup>13</sup>

<sup>12</sup> [https://www.instagram.com/p/CYDCunhsR\\_8/](https://www.instagram.com/p/CYDCunhsR_8/) Acessado em 02/02/2022.

<sup>13</sup> <https://www.instagram.com/p/CW4cErrr-pY/> Acessado em 02/02/2022.

Figura 5: Artista Gloria Groove preparada para seu show com traje fetichista.



Fonte: Instagram da artista<sup>14</sup>

Figura 6: Artista Anitta usa look fetichista em campanha para lançamento de seu perfume íntimo.



Fonte: Instagram da artista.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> <https://www.instagram.com/p/CZXsnHnugUM/> Acessado em 02/02/2022.

<sup>15</sup> <https://www.instagram.com/p/ChDWRYIOAi0/> Acessado em 10/08/2022.

Não há como negar que as peças feitas em couro carregam signos de beleza, fetiche e sensualidade. Artistas apoderam-se desse visual para mandar mensagens de poder e dominação sobre sua imagem. A indumentária sempre deteve o poder de identificar e mostrar as posições ocupadas pelos sujeitos históricos e seus papéis sociais. Hollander (1996, p. 17) afirma que "na moda moderna, a sexualidade das roupas é a sua primeira qualidade; as roupas dirigem-se em primeiro lugar ao eu de cada pessoa, e somente depois ao mundo".

### **Considerações Finais**

Com esse estudo, podemos refletir que a estética fetichista do século XXI é utilizada para desconstruir padrões de comportamento de gênero e como forma de representação política e identitária. A indumentária entrega força a essa artista e reflete a evolução do traje da dominação. Essa construção comunica liberdade, aceitação e domínio dos seus desejos. Para obter esse poder dentro do BDSM a indumentária não pode ser retirada da prática e esta sai do privado para ganhar adeptos pela cultura popular.

Os processos históricos, sociais e culturais de fabricações de significados para as sexualidades encontrarão nas roupas e na moda amparo para as modelagens dos indivíduos. Com isso, a moda sai do seu lugar de apenas funcional para ser reconhecida como meio de emancipação do ser. Artistas apropriam-se da imagem da persona dominadora para encantar seu público e passar a imagem de pessoas muito bem resolvidas com sua sexualidade e, com seu poder de influência, levantam questionamentos e criam novos comportamentos. Esse ritual de "colocar a roupa para dominar" permite entendermos a forte ligação entre o indivíduo e os mecanismos simbólicos da moda, onde a percepção do outro e dele próprio conseguem se alinhar a uma identidade. Assim, podemos perceber que a indumentária tem o poder de comunicar e construir personas fetichistas, mesmo que seja apenas para um vídeo musical ou um show de algumas horas. O pertencimento simbólico do poder encontra-se naqueles momentos de uso das peças e fortalece sua narrativa perante o coletivo.



## Referências

- BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras, 2012.
- BRAME, Gloria G.; BRAME, William D.; JACOBS, Jon. **Different loving: The world of sexual dominance and submission**. Nova Iorque: Villard Books, 1996.
- FERNANDES, Fábio. **A construção do imaginário cyber: William Gibson, criador da cibercultura**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.
- FOUCAULT, Michel. **O poder psiquiátrico**. São Paulo: Martin Fontes, 2006.
- GARCIA, C; MIRANDA, A.P. de. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- LEITE JR., Jorge. **A cultura S&M**. 2000. Monografia (Graduação em Ciências Sociais) – PUC, São Paulo, 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- PISCITELLI, Adriana; GREGORI, Maria Filomena; CARRARA, Sérgio. **Sexualidade e saberes: convenções e fronteiras**. Rio de Janeiro: Editora Garamond Ltda, 2004. p. 340.
- SANT'ANNA, Mara Rubia. **Teoria da Moda: sociedade, imagem e consumo**. Barueri, Estação das Letras, 2007.
- SCOFIELD, Laura. **BDSM para baunilhas**. Jornalismo Júnior, 2019. Disponível em: <<http://jornalismojunior.com.br/bdsm-para-baunilhas/>>. Acesso em: 12/01/2022.
- SHAKTI, Agni. **Dicionário de fetiches e BDSM**. Rio de Janeiro: Idéia e Ação, 2008.
- SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda e outros escritos**. 2ª edição. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2014.
- STEELE, Valerie. **Fetice: moda, sexo e poder**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1997.
- SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- WEISS, Margot. **Techniques of pleasure**. Duke University Press, 2011.
- ZILLI, Bruno. **A perversão domesticada: estudo do discurso de legitimação do BDSM na Internet e seu diálogo com a psiquiatria**. Dissertação (Mestrado em Saúde Coletiva) – Instituto de Medicina Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.



# ANAHÍ: O FÃ E O CHAPÉU DE SÁLVAME

*Anahí: el fan y el sombrero de Sálvame*

MESQUITA, Ariádila Matos, ariadilamatos@gmail.com<sup>1</sup>

MESQUITA, Ariágila Matos, aliamatos6@gmail.com<sup>2</sup>

## Resumo

Em 2022, a cantora mexicana Anahí participa do show da colombiana Karol G na Cidade do México. O acontecimento causou uma comoção nos fãs do RBD, banda em que a mexicana fez parte entre os anos 2004 e 2008, pois as cantoras subiram no palco usando o chapéu de "Sálvame", fazendo referência ao clipe da música do RBD. Esta pesquisa tem como objetivo analisar o significado desse chapéu para os fãs da banda e da Anahí. Por meio de uma pesquisa bibliográfica e documental, além de utilizar a metodologia de análise de conteúdo. Dessa maneira, foi possível perceber que ao longo do tempo se construiu em torno do acessório uma simbologia que é reconhecida pelos fãs e que esse objeto permaneceu na memória dos fãs desde o momento de sua aparição até os dias atuais.

**Palavras-chave:** Chapéu, Anahí, Fã, Sálvame.

## Resumen

En 2022, la cantante mexicana Anahí participa en el show de la colombiana Karol G en la Ciudad de México. El hecho causó conmoción en los fans de RBD, la banda en la que la mexicana era parte entre 2004 y 2008, pues las cantantes subieron al escenario con el sombrero de "Sálvame", en referencia al video musical de RBD. Esta investigación tiene como objetivo analizar el significado de este sombrero para los fans de la banda y de Anahí. A través de una investigación bibliográfica y documental, además de utilizar la metodología de análisis de contenido. De esta forma, se pudo percibir que con el tiempo se fue construyendo un simbolismo en torno al accesorio que es reconocido por los fans y que este objeto permaneció en la memoria de los fans desde el momento de su aparición hasta la actualidad.

**Palabras-clave:** Sombrero, Anahí, Fan, Sálvame.

## INTRODUÇÃO

Após 11 anos a cantora e atriz mexicana Anahí, sobe ao palco do show *Bichota Tour Reloaded* da cantora colombiana Karol G, que aconteceu na Arena Cidade do México em 11 de junho de 2022. Onde juntas cantaram a música "Sálvame" do RBD, um grupo musical que a Anahí fez parte entre os anos 2004 e 2008. Para a surpresa do público, as cantoras entram no palco usando um chapéu rosa, semelhante ao modelo usado pela mexicana em 2004, na

<sup>1</sup> Ariádila Matos Mesquita. Graduanda em Biblioteconomia, Universidade Federal do Ceará.

<sup>2</sup> Ariágila Matos Mesquita. Graduada em Design-Moda, Universidade Federal do Ceará. Pós-Graduada em MBA em Marketing Digital & Vendas, Faculdade Descomplica.



gravação do clipe da canção, que foi exibido pela primeira vez na novela Rebelde, conhecido como “chapéu de *Sálvame*”, entre os integrantes de tal grupo social.

Então, em dado momento da performance, Anahí e Karol G, jogam os chapéus para o público. O fã que pegou o chapéu jogado pela Anahí, publicou uma foto do objeto em seu perfil no *twitter*<sup>3</sup>, gerando comoção entre os outros fãs.

O presente trabalho tem como objetivo, analisar a relação do fã com o chamado “chapéu de *Sálvame*”, a partir dos comentários realizados na publicação. Para isso realizaram-se as três etapas apresentadas por Bardin (2016), pré-análise, exploração do material, tratamento e interpretação dos resultados. Com isso, foi possível elaborar uma tabela com as principais categorias identificadas a partir dos comentários. Além das metodologias citadas por Gil (2008), como a bibliográficas que tratam de materiais já analisados por outros autores, como trabalhos científicos e documental, que refere-se a documentos sem tratamento analíticos, como os vídeos do YouTube e as fotografias das redes sociais.

## TRAJETÓRIA DE ANAHÍ

Em 04 de outubro de 2004 estreou o primeiro capítulo da versão mexicana da telenovela Rebelde, um remake da telenovela *Rebelde Wey*, escrita por Cris Morena e exibida na Argentina entre maio de 2002 e dezembro de 2003<sup>4</sup>. A versão mexicana dirigida por Pedro Damián, teve três temporadas com 440 episódios e foi transmitida em mais de 70 países. (MARTINI, 2022, p. 48).

Rebelde narra as histórias, os conflitos, os dilemas e as aventuras vividas pelos estudantes do *Elite Way School*, uma escola para jovens ricos da capital mexicana. Um dos principais acontecimentos da história foi a criação de uma banda musical denominada RBD, formada pelos protagonistas da trama: Mia Colucci (Anahí), Miguel Arango (Alfonso Herrera), Roberta Pardo (Dulce Maria), Lupita Fernandez (Maite Perroni), Giovanni Mendez (Christian Chávez) e Diego Bustamante (Christopher Uckermann), que para além das telas também formou-se na “vida real”, integrada pelos atores que interpretam tais personagens. Ultrapassando os limites da teledramaturgia, o RBD tornou-se o fenômeno de sua geração, mesmo após o término da novela em julho de 2006. (MESQUITA, 2021, p. 10). Com o fim da banda em dezembro de 2008, cada integrante seguiu carreira solo, alguns continuaram na

<sup>3</sup> É uma rede social que simula um blog pessoal. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/twitter>. Acesso em: 24 jul. 2022.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://boraassistir.com.br/materia/serie/53398-rebelde-conheca-todas-as-versoes-que-a-novela>. Acesso em: 23 jul. 2022.



carreira musical, outros dedicaram-se à atuação. Tendo a Anahí como a primeira dos integrantes a lançar CD solo denominado “*Mi Delirio*” (Meu delírio), em 2009.

Anahí iniciou sua carreira como atriz ainda criança, na série mexicana *Chiquilladas*<sup>5</sup> em 1985, já como cantora gravou seu primeiro disco em 1993, chamado *Anahí* e direcionado ao público infantil. Durante sua carreira anterior ao RBD, Anahí lançou 4 CD’s e após a separação do grupo apenas 2<sup>6</sup>, ao todo foram 6 discos em carreira solo<sup>7</sup>. Com o álbum “*Mi Delirio*”, seu penúltimo disco, lançado em 2011, a cantora e compositora, fez a turnê chamada “*Go Any Go*”, e logo depois entrou em uma pausa em sua carreira musical, dedicando-se apenas à família e outros projetos como empresária até meados de 2015, quando subiu ao palco do “*Premios Juventud*”<sup>8</sup> em uma apresentação para a divulgação do seu último álbum musical, denominado “*Inesperado*”. No ano seguinte ela retorna ao palco dos “*Premios Juventud*”, para a divulgação de mais uma música do seu último disco. Depois disso, ela pausa sua carreira novamente, dessa vez para dedicar-se aos filhos, Manuel nascido em janeiro de 2017 e o caçula Emiliano, nascido em fevereiro de 2020<sup>9</sup>.

Durante todo o período em que a cantora esteve com sua carreira musical em pausa, seus fãs continuavam a perguntar e insistir por seu retorno. As súplicas persistiram até setembro de 2020, quando Anahí anunciou junto a outros 4 integrantes do grupo musical RBD um show virtual chamado “*Ser o parecer: the global virtual union*”, assim como a gravação de uma nova música do grupo denominada “*Siempre he estado aquí*” (Sempre estive aqui). O show foi transmitido no dia 26 de dezembro de 2020<sup>10</sup>, com a presença de Anahí, Maite Perroni, Christian Chávez e Christopher Uckermann<sup>11</sup>. Apesar da visibilidade do concerto virtual, não houve uma apresentação presencial ao vivo para os fãs.

<sup>5</sup> Série mexicana infantil exibida no *El Canal de las Estrellas*, entre os anos de 1982 a 1989, dividida em 6 temporadas com paródia, esquete e músicas. Disponível em: <https://www.wikiwand.com/pt/Chiquilladas>. Acesso em: 23 jul. 2022.

<sup>6</sup> Não estamos considerando o CD *Mi Delirio (Deluxe)*.

<sup>7</sup> Anahí (1993); *¿Hoy es mañana* (1996); *Anclado en mi corazón* (1997); *Baby blue* (2000); *Mi delirio* (2009) e *Inesperado* (2016). Disponível em: <https://entretetizei.com.br/especial-rbd-relembre-a-carreira-de-anahi/>. Acesso em: 23 jul. 2022

<sup>8</sup> É um evento promovido anualmente pelo canal TV Univision, direcionado ao público latino, para condecorar os principais nomes do mundo dos espetáculos. Disponível em: <https://estrelalatina.com.br/confira-a-lista-completa-de-vencedores-dos-premios-juventud-2021/>. Acesso em: 23 jul. 2022.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.mulher.com.br/comportamento/filhos-de-anahi-estao-enormes-e-lindos-dupla-tem-os-olhinhos-claros-da-mae>. Acesso em: 23 jul. 2022

<sup>10</sup> Foi o show virtual latino de maior sucesso de 2020, com mais de 2.5 milhões de pessoas em todo o mundo assistiram ao show. Disponível em: <https://cadernopop.com.br/rbd-anuncia-o-lancamento-do-album-ser-o-parecer-the-global-virtual-union/>. Acesso em: 24 jul. 2022.

<sup>11</sup> Apesar do anúncio apresentar os cinco integrantes da banda, Dulce Maria não participou da gravação do *single*, nem da *live*, por conta de sua gravidez.



Com essa movimentação do grupo, as músicas lançadas pelo RBD e que ainda não estavam disponíveis oficialmente nas plataformas digitais, foram lançadas em todas elas. Após tal lançamento, a música “*Sálvame*” composta por Pedro Damián, Max di Carlo e DJ Kafka, tornou-se oficialmente uma das músicas mais ouvidas do RBD nos dias atuais<sup>12</sup>.

O terceiro *single* do RBD, “*Sálvame*” foi cantada pela primeira vez na ficção por Mia Colucci no episódio 107 da novela, integrando a trilha sonora da trama a partir de então (PEREIRA e SOARES, 2015, p. 9). A canção voltou a ser cantada pela personagem no capítulo 164, da 1ª temporada, em uma cena que se transformou no clipe da música. Nesse vídeo, os integrantes do RBD na novela aparecem fazendo o instrumental e os vocais da música, enquanto Mia aparece como cantora principal.

**Figura 1:** Foto de divulgação do clipe “*Sálvame*”.



Fonte: RBD Photoshoot in Canada part 3 & *Sálvame*<sup>13</sup>.

Apesar do clipe ter a presença dos seis integrantes do RBD, quem deu vida à música ao longo dos anos foi a atriz Anahí, que a converteu em seu “hino” pessoal como cantora, ao trazer emoção a cada verso cantado, nos shows do RBD, assim como em suas apresentações em carreira solo, proporcionando um momento “especial”, entre ela e os fãs (PEREIRA e SOARES, 2015, p. 9). Pode-se dizer então, que “*Sálvame*” ao longo dos anos tornou-se a principal canção da carreira da Anahí.

Esse momento “especial” foi revivido, no dia 11 de junho de 2022, no show “*Bichota Tour Reloaded*” da cantora e compositora colombiana Karol G, realizado na Arena Cidade do México. Onde Anahí volta aos palcos após um hiato de 11 anos, para cantar “*Sálvame*” a convite de Karol G.

**Figura 2:** Anahí e Karol G no show *Bichota Tour Reloaded*

<sup>12</sup> Disponível em: <https://entretetizei.com.br/especial-rbd-relembre-a-carreira-de-anahi/>. Acesso em: 24 jul. 2022.

<sup>13</sup> Disponível em: <http://iwasrebelde.blogspot.com/2016/10/rbd-photoshoot-in-canada-part-3-salvame.html>



Fonte: Instagram @Anahí (2022).

Antes do anúncio da presença da Anahí no palco, Karol relata a importância da mexicana em sua vida, lembrou que havia ido ao show da Anahi na Colômbia<sup>14</sup>, ao final Karol G fala: "preparem-se porque vamos chorar juntos nessa noite no México" (tradução nossa). Em seguida são transmitidos no telão diversos momentos em que a atriz mexicana canta “*Sálvame*” no período em que esteve no RBD. Nos primeiros acordes da música, Anahí sobe ao palco com um chapéu rosa, semelhante ao modelo usado por ela na gravação do clipe na novela. Karol também aparece com um chapéu semelhante ao da ídolo, e em um determinado momento da performance ambas jogam seus chapéus para o público<sup>15</sup>.

## O CHAPÉU DE SÁLVAME

Para falarmos sobre o “chapéu de *Sálvame*”, precisamos voltar ao clipe da música apresentado anteriormente e exposto na (figura 1). Na imagem é possível perceber que os outros personagens também utilizavam chapéus e outros acessórios. No entanto, o chapéu rosa usado por Mía Colucci se destaca, por ser o acessório principal usado pela vocalista da canção. Outro fator determinante para a percepção espacial que se tem do acessório, em detrimento dos demais, é a ênfase dada pela própria novela ao chapéu, já que antes do clipe, o chapéu já havia aparecido pela primeira vez no capítulo 160<sup>16</sup> da primeira temporada de Rebelde, em uma cena onde a personagem Mía Colucci o compra em uma loja, que pode ser observada na figura abaixo.

**Figura 3:** Mía Colucci com o chapéu de *cowboy*

<sup>14</sup> Disponível em: <https://tracklist.com.br/anahi-karol-g/138852>. Acesso em: 24 jul. 2022.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-MorKTaE78k>. Acesso em: 24 jul. 2022.

<sup>16</sup> Capítulo em que Mía compra o chapéu rosa. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OMS8VCnNJmQ>. Acesso em: 24 jul. 2022.



Fonte: Publicada por @anahiwho no *twitter* (2014).

Esse modelo de chapéu é comum nos países norte-americanos, tendo algumas variações em sua nomenclatura como: “chapéu de vaqueiro”, “chapéu texano”, “sombbrero Stetson” e o mais conhecido “chapéu de *cowboy*”. Tal modelo foi desenhado e comercializado por John Batterson Stetson<sup>17</sup> por volta de 1860, e é feito com feltro, com copo alto e aba larga com as pontas laterais curvadas para cima e é bastante utilizado pelos vaqueiros e *cowboys*, desde sua criação (DÍAZ Y SERNA, 2018).

A música “*Sálvame*”, tem sua importância tanto para o RBD como para a Anahí, o clipe é visto pelos fãs como algo icônico, um marco para a geração de fãs daquela época, e a partir do clipe o chapéu se tornou um símbolo icônico. Isso pode ser visto na série *Rebelde*, considerada um *soft-reboot*,<sup>18</sup> da novela mexicana, exibida em janeiro de 2022 na Netflix. No primeiro episódio da série aparece um mural dedicado ao RBD, como uma homenagem à banda que se formou a partir da novela mexicana. A partir da aparição de objetos icônicos da novela e da banda neste mural, foi possível perceber sentimentos nostálgicos por parte do fã de *Rebelde* e RBD. Sobre o primeiro episódio uma usuária do *twitter* comentou:

Tô amando muito *Rebelde* da Netflix, uma nostalgia boa, lembranças boas, ver alguns personagens do antigo é muito bom, ouvir as músicas antigas e cantar junto até o coração quentinho e o mural de homenagem ao RBD com as roupas e disco, lindo demais. (Usuário do *twitter*, 10 jan. 2022).

Para Martini (2022, p. 20) a nostalgia é a ânsia por um tempo que os sujeitos carregam em si. Com isso, os elementos que aparecem no cenário da série reportam os fãs

<sup>17</sup> Ele foi um chapeleiro e fabricante de chapéu na década de 1860 nos Estados Unidos, ele é o criador do chapéu de cowboy. Disponível em: <https://www.calendarz.com/pt/on-this-day/february/18/john-batterson-stetson>. Acesso em: 24 jul. 2022.

<sup>18</sup> Não é um recomeço completo, mas contém elementos narrativos de uma história já conhecida, o que permite uma continuação mesmo desconsiderando algumas características. Disponível em: <https://culturaezautada.com.br/2020/11/10/reboot-remake-remasterizacao-prequel-sequencia-spin-off-qual-a-diferenca/>. Acesso em: 24 jul. 2022.

para as cenas do passado. Dentre os objetos expostos no mural, se encontra o uniforme usado pelos alunos na 2ª temporada de Rebelde, a guitarra de Miguel Arango, a representação de prêmios e discos ganhos pelos RBD, e o chapéu de “*Sálvame*”.

**Figura 4:** Mural dedicado ao RBD na série Rebelde.



Fonte: Publicação de @ponchsrbd no *twitter* (2021).

Logo após a estreia da série, os fãs de RBD comentaram no *twitter* sobre os elementos do mural que os faziam recordar a novela de 2004. Considerando que o objeto de pesquisa deste trabalho é o “chapéu de *Sálvame*”, contemplamos os comentários no *tweet*<sup>19</sup> mostrado na (figura 4), voltados para tal acessório, também presente no mural: “Os uniformes e o chapéu de Salvame, vou chorar”, “chapéu de salvame e o pandeiro, que marcooo” e “Meu deus eu tô passando maaaaaaal, olha o chapéu de salvame, vou chorar”. A partir de tais comentários é possível perceber que apesar de só ter sido usado uma vez para a gravação do clipe “*Sálvame*”, o chapéu tornou-se para os fãs, mais do que apenas um acessório. Passando a ser reconhecido por um grupo específico de pessoas como parte da sua história e um objeto capaz de fazê-los “voltar no tempo”, para um passado distante através de suas lembranças. Tal possibilidade estaria presente no que Stallybrass (1999, p. 13) chama de “magia da roupa”, que é capaz de receber a essência de quem a veste e a partir disso representá-la mesmo após bastante tempo depois de seu uso. Para a autora Martini (2022, p. 21) é dada mais importância ao passado quando ele parece se apagar, tanto no âmbito individual ou coletivo. Neste caso, a série marca o retorno do chapéu, que por anos viveu no imaginário do fã como uma recordação.

Com a apresentação da Anahí com a Karol G, o chapéu ganha uma nova projeção, pois, dessa vez, foi usado pela mesma pessoa que o usou no passado e deste modo traz à tona

<sup>19</sup> É o nome utilizado para denominar as publicações feitas na rede social do *Twitter*. Disponível em: <https://www.significados.com.br/tweet/>. Acesso em: 24 jul. 2022.

lembranças do passado mais fortemente, o que pode ser percebido através dos comentários dos fãs abordados anteriormente.

Neste sentido, para os fãs, a aparição da cantora no palco com o chapéu funciona como uma indicação não-verbal de que apesar de seu afastamento da carreira artística, Anahí valoriza sua história e compartilha das lembranças de sua carreira com os fãs. Vale ressaltar que o chapéu usado no show da Karol G, não é o mesmo do clipe, sendo o modelo semelhante<sup>20</sup>, mas um símbolo recordativo que funciona como uma nova versão do “chapéu de *Sálvame*”. A aceitação do novo modelo como tal, se dá principalmente pela presença da Anahí junto ao acessório.

**Figura 5:** Foto do fã com o chapéu jogado por Anahí.



Fonte: Foto publicada por Eduardo Leyva (23 jul. 2022).

O objeto foi pego por um fã da Anahí, que dois dias depois da apresentação publicou a foto do chapéu em seu perfil no *twitter* (figura 5), gerando uma comoção dentro do fandom do RBD. A partir dessa postagem foi realizada uma análise de conteúdo com o intuito de investigar novos significados que foram agregados a esse novo chapéu “de *Sálvame*”. Ao todo foram analisados 306 comentários feitos em resposta à foto publicada pelo fã, até 23 de julho de 2022. Posteriormente, foram separados alguns comentários e elaborada uma tabela com as principais temáticas identificadas, e divididos em três categorias:

<sup>20</sup> Como uma releitura, o chapéu atual foi desenhado e customizado por Arianna e Daniel Vásquez e apresentado a Anahi pela Kaol G. Disponível em: <https://twitter.com/DannielVasquez/status/1536467641342337025/photo/2>. Acesso em: 24 jul. 2022.

**Figura 6:** Tabela temática dos comentários no *Twitter*

<b>Categorias</b>	<b>Observações</b>
<b>Sorte em ter a posse do objeto</b>	"SORTUDO" "OMGGG QUE SUERTE" "AHHHH tú fuiste el afortunado" "uoo que suertudo!! felicidades" "El elegido de dios" "favorito de Dios" "Si existe un Dios no me cabe duda que estás entre sus favoritos"
<b>Valorização do objeto</b>	"Cuidalo con tu alma" "Guardalo y cuidalo con tu vida por favor..." "Hermano, ni se te ocurra venderlo, ni subastarlo. Guardalo, que ese te va a quedar como un gran recuerdo para toda la vida" "TIENES UN TESORO EN TUS MANOS ¡¡CUÍDALA!!" "Felicidades guardalo es un Tesoro muy grande para los que somos fans de @Anahi" "Debes guardarlo en un museo" "Quita quarta por donar a un museo de música pop..." "Reliquia valdrá oro"
<b>Desejo de posse</b>	"Wooooow!! Q emocion!! Si lo vas a guardar? Ó vas a vender? Si supieras cuantos fans se morirían por tocar en eso jakakaka" "Y si lo vas a vendar, ponme en el #1 de tu lista..." "Si lo vendes avísame" "Cuanto quieres ???" "Te lo compro" "Lo q hubiera dado por tenerla yo!!",

Fonte: elaborado pelas autoras (2022).

Com base na tabela, a primeira categoria apresentada é denominada como “Sorte de ter a posse do objeto”, e corresponde aos comentários em que fandom parabeniza o fã pela conquista e a sorte da posse do objeto raro, ou seja, o fã é reconhecido como um ser abençoado pela posse de um objeto valioso. Alguns comentários como “El elegido de dios” (o escolhido por Deus) e “favorito de Dios” (favorito de Deus), demonstra esse sentimento, o objeto é tão valioso que apenas o “escolhido” ou o “favorito” pode tê-lo em sua posse e guarda-lo. Para Arcuri (2016, p. 9) a questão principal é a segurança de que o objeto permanecerá sendo cuidado e não será esquecido. E para os fãs, aquele que o possui tem o dever de fazê-lo.

Em seguida, tem-se a segunda categoria, que reconhece o objeto como algo de grande valor, sendo até denominado em alguns comentários como um “tesouro” e “valdrá oro” (valerá ouro). Neste sentido o objeto é valioso não por ser produzido com um material especial, mas por conta da sua representatividade e representação simbólica, que é “claramente estabelecido e entendido por um segmento da sociedade” (MIRANDA, 2008, p. 302), que consiste no fandom RBD e por isso é válido. A posse do objeto também pode ser valorizada conforme aponta Arcuri (2016, p. 7), por estabilizar a identidade e transformar um espaço definido em um lugar de pertencimento. Tal ideia de pertencimento aparece, segundo

Leal (2013, p.26), como uma relação um fator decisivo na existência do fã como parte do fandom, sendo apresentado pelo autor inclusive como que gera dependência e possibilita a construção da identidade do grupo.

Deste modo, o show da Karol G, para os fãs do RBD, trata-se um momento de reencontro entre Anahí e o público, já que ao cantar “*Sálvame*” ela mantém a canção na memória do público e ao usar o chapéu ela traz a personagem Mia Colucci. Com tantos significados envolvidos, os fãs tomam o objeto como algo de valor sentimental e simbólico.

Os comentários como “Guardalo y cuidalo con tu vida por favor...” (Guarda e cuida como a sua vida), remete a um cuidado de preservação para que o objeto não se perda e não seja esquecido, de acordo com Arcuri (2016, p. 9) “o futuro dos objetos representa a continuidade da narrativa de vida dos indivíduos, o confronto com a finitude da existência, o medo do esquecimento e o desejo de deixar um legado para as futuras gerações”. Ou seja, o fã ao guardar o “chapéu de *Sálvame*”, mantém a canção e o momento revivido presente na história.

Na terceira e última categoria, intitulada “Desejo de posse”, traz as manifestações de desejo dos fãs em querer ter a posse do chapéu, que pode ser observado em comentários como: “Te lo compro” (eu o compro), “Lo q hubiera dado por tenerla yo!!” (O que eu teria dado para tê-la!), e “Cuanto quieres???” (Quanto você quer?). É interessante observar que nos comentários apresentados não é estipulado valor, não há dimensão de quanto e o que realmente vale esse acessório. Para a autora Martini (2022, p. 52) isso acontece por conta de seu valor simbólico que envolve as lembranças que carregam o antigo objeto de apego dos fãs e desta forma refletem as pessoas ou personalidades que tinham no passado, quando o viram pela primeira vez.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dessa pesquisa foi possível perceber um pouco sobre a interação do fã do RBD ou mais especificamente da cantora Anahí, com o “chapéu de *Sálvame*”, um acessório usado pela cantora em 2004, mas que permaneceu na memória do fã até os dias atuais.

Tal feito se deu a partir da simbologia que ao longo do tempo foi construída em torno do objeto e que é reconhecida pelo fandom como um grupo social, que a partir de tais significados representa mais do que apenas um acessório para o fã, mas o mundo. Como apresenta Miranda (2008, p.333), em seu estudo sobre consumo simbólico, ao explicar que “a relação, não acontece entre as pessoas e os objetos, mas entre as pessoas e o mundo, sendo o objeto o instrumento, como um porta-voz, para que esta relação seja possível”. Neste sentido,



o objeto aparece, para o fã, como algo de tanto valor sentimental e simbólico, que é percebido como um tesouro de valor inestimável, que precisa ser protegido por aquele que teve a sorte de possuí-lo.

## REFERÊNCIAS

ANAHICHANNELONE. **Anahí, Karol G - Sálvame** (em vivo desde la Arena CDMX / 2022). YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-MorKTaE78k>. Acesso em: 24 jul. 2022.

ARCURI, Adriana Guedes. **O ritual de desmaterialização dos objetos singularizados e a transformação da relação pessoa-objeto**. Dissertação (Mestrado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas São Paulo, 2016. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/16225>. Acesso em: 23 jul. 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016. Disponível em: <https://madmunifacs.files.wordpress.com/2016/08/anc3a1lise-decontec3bado-laurence-bardin.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2022.

CORBETOS BOOTS. **Historia del sombrero cowboy**. [2018]. Disponível em: <https://www.corbetosboots.com/blog/mundo-cowboy/historia-del-sombrero-cowboy/>. Acesso em: 23 jul. 2022.

DÍAZ Y SERNA, Alfredo. **Arriba de la perínclita cumbre**. Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca: Cidade do México, 2018. Disponível em: <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/95117>. Acesso em: 23 jul. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

JOÃO GUERREIRO HD. **Rebelde | Mia canta "Salva-me versão dublada" 1º Temporada Capítulo 107**. YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=03omFa0b9To>. Acesso em: 23 jul. 2022.

LEAL, Rainer Lima. **A relação entre fãs e ídolos em redes sociais: uma análise do perfil da cantora Lady Gaga e dos seus fãs no Twitter**. 2013. 65f. TCC (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo, Fortaleza (CE), 2013.

MARTINI, Larissa da Silva. **No me has podido olvidar: o consumo e os sentidos de nostalgia produzidos por fãs na live de reencontro do grupo RBD**. Curso de Propaganda e Publicidade. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/240167?locale-attribute=es>. Acesso em: 23 jul. 2022.

MELLADO, Anna. Especial RBD: relembre a carreira de Anahi. **Entretetizei**.



25 dez. 2020. Disponível em: <https://entretetizei.com.br/especial-rbd-relembre-a-carreira-de-anahi/>. Acesso em: 24 jul. 2022.

MESQUITA, Ariágila Matos. **Rebelde mexicano**: a relação do fã com o uniforme do elite way school. 2021. 72 f. Monografia (Graduação em Design-Moda) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2021. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/59074>. Acesso em: 23 jul. 2022.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MIRANDA, Vini. Reboot | Remake | Remasterização | Prequel | Sequência | Spin-off – Qual a diferença? **Cultura e ZAUtada**. Rio de Janeiro, 10 nov. 2020. Disponível em: <https://culturaezautada.com.br/2020/11/10/reboot-remake-remasterizacao-prequel-sequencia-spin-off-qual-a-diferenca/>. Acesso em: 24 jul. 2022.

MORENABSB2. **Capítulo 160** - 1ª temporada - português p.3 - Canada. YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OMS8VCnNJmQ>. Acesso em: Acesso em: 24 jul. 2022.

PEREIRA, Lívia; SOARES, Thiago. **Biografemas de lágrimas**: enlces pessoais na performance de Anahí na canção “Salvame”. *In*: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7 set. 2015. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/315379089\\_Biografemas\\_de\\_lagrimas\\_Enlaces\\_pe\\_ssoais\\_na\\_performance\\_de\\_Anahi\\_na\\_cancao\\_Salvame](https://www.researchgate.net/publication/315379089_Biografemas_de_lagrimas_Enlaces_pe_ssoais_na_performance_de_Anahi_na_cancao_Salvame). Acesso em: 23 jul. 2022.

SÁLVAME. **Wiki Rebelde**. Disponível em: <https://rebelde.fandom.com/pt-br/wiki/S%C3%A1lvame>. Acesso em: 24 jul. 2022.

SANT’ANA, Manuela. Anahí fala sobre participação no show de Karol G. **Tracklist**. 14 jun. 2022. Disponível em: <https://tracklist.com.br/anahi-karol-g/138852>. Acesso em: 24 jul. 2022.

SETLIST. **Definir lista**. Disponível em: [https://stringfixer.com/pt/Set\\_list](https://stringfixer.com/pt/Set_list). Acesso em: 24 jul. 2022.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx**: roupa, memória, dor. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

TWITTER. **Tire todas suas dúvidas sobre o que é Twitter e comece a usá-lo na sua estratégia de marketing**. São Paulo, 9 de fev. 2021. <https://www.mlabs.com.br/blog/twitter>. Acesso em: 24 jul. 2022.

TWITTE. **Significado de Tweet**. Disponível: <https://www.significados.com.br/tweet/>. Acesso em: 24 jul. 2022.



**COLEÇÃO TERRA DE GIGANTES: UM OLHAR DA SEMIÓTICA PARA A  
VALORIZAÇÃO DO CARIRI CEARENSE**

**COLLECTION EARTH OF GIANTS: A LOOK FROM SEMIOTICS TO THE  
VALUATION OF CARIRI CEARENSE**

Caio Melo de Sousa\*  
Vinicius Teixeira da Silva\*\*

**RESUMO**

É necessária a busca de diversos caminhos para o desenvolvimento da moda, principalmente a respeito de reconhecer culturas que outrora foram desvalorizadas. Diante dessa perspectiva, o foco deste trabalho é entender como a coleção “Terra de Gigantes” de Ronaldo Fraga relaciona-se com as perspectivas da cultura e da semiótica. Para a melhor abordagem desse processo, partiremos dos estudos conceituais de cultura de Arantes (1998) e Cortez (2000), passando pelos estudos de Lotman (1978), até entendimento do processo sógnico de Santaella (2005) e Carvalho (2005).

Palavras-chave: Coleção de moda. Cariri cearense. Semiótica da Cultura.

**ABSTRACT**

It is necessary to search for different paths for the development of fashion, especially with regard to recognizing cultures that were once devalued. Given this perspective, the focus of this work is to understand how the collection “Terra de Gigantes” by Ronaldo Fraga relates to the perspectives of culture and semiotics. For the best approach to this process, we will start from the conceptual studies of culture by Arantes (1998) and Cortez (2000), going through the studies of Lotman (1978), until understanding the sign process by Santaella (2005) and Carvalho (2005).

**Keywords:** Fashion collection. Cariri Ceará. Semiotics of Culture.

**Data de Submissão:**

**Data de aprovação:**

**DOI:**

**1 INTRODUÇÃO**

---

\* Graduando em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará, UFC. Estudante do Núcleo de Línguas pela Universidade Estadual do Ceará, UECE. Membro do Programa de Educação Tutorial, PET Moda-UFC, sob orientação da professora Dra. Francisca Raimunda Nogueira Mendes.  
[caioemeelloo@alu.ufc.br](mailto:caioemeelloo@alu.ufc.br).

\*\* Graduando em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará, UFC.  
[viniciusteixeira@alu.ufc.br](mailto:viniciusteixeira@alu.ufc.br)



As coleções Ronaldo Fraga, ao longo da sua atuação como estilista, mostraram-nos produções que despertam a reflexão do nosso papel enquanto estudantes de design-moda, até mesmo uma forma de termos um repertório social e cultural absorvido da representação transmitida por seu material. Material esse base para grandes pesquisas a serem realizadas, pois seus desfiles chegam a plataformas de ótimo alcance, principalmente quando falamos de aspectos culturais.

Em sua coleção “Terra de Gigantes” 2021, Ronaldo Fraga faz nova abordagem sobre a regionalidade, concentrando-se, desta vez, na cultura popular do Cariri cearense e do trabalho de mestres artesãos, como Espedito Seleiro. Abordando sobre miscigenação característica da região, que mistura índios Kariri, escravos, africanos de origem muçulmana, cristão novos e judeus fugidos.

## 2 CULTURA E CULTURA POPULAR: UMA CONSTRUÇÃO SOCIAL

Segundo Arantes (1998, p.13), é preciso que se pense a cultura no plural e no presente e que se parta de uma concepção não normativa e dinâmica. Ele define cultura como:

Todas as nossas ações, seja na esfera do trabalho, das relações conjugais, da produção econômica ou artística, do sexo, da religião, das formas de dominação e de solidariedade, tudo nas sociedades humanas é constituído segundo os códigos e as convenções simbólicas a que denominamos “cultura” (ARANTES, 1998, p. 34).

A Cultura Popular surge de tradições e costumes regionais, vindo de baixo para cima. Ou seja, não é imposta por uma elite, pelo Estado ou por meios de comunicação tradicionais. Desse modo, para Arantes (1998, p. 34), o significado das culturas implica em reconstruir, em sua totalidade, o modo como os grupos representam as relações sociais que os definem enquanto tais, na sua estruturação interna e nas suas relações com outros grupos e com a natureza.

As condutas possíveis diante da cultura são sobretudo, uma forma de entendermos que não é uma mera repetição do passado, tampouco podemos esquecer aquilo que foi, pois o passado se internaliza na experiência atual. Podemos congelar uma cultura ou superá-la, tomando a rédea desse passado, ao mesmo tempo que o levamos a outro patamar, valorizando-o. Conforme Catenacci (2001, p. 35), “o termo ‘tradição’ não implica, necessariamente, uma recusa à mudança, da mesma forma que a ‘modernização’ não exige a extinção das tradições”. Dentro desse contexto, devemos perceber que não há travas quando falamos de desenvolvimento e mutação de uma tradição, mas somos incapazes de esquecer totalmente, ou capazes de reproduzir totalmente a manifestação original sem atualizá-la.

Arantes também analisa as manifestações culturais:

Desse ponto de vista, a “cultura popular” surge com uma “outra” cultura que, por contraste ao saber culto dominante, apresenta-se como “totalidade”, embora sendo, na verdade, construída através da justaposição de elementos residuais e fragmentários considerados resistentes processo “natural” de deterioração. Justificam-se, portanto, aos olhos desses teóricos, as tarefas de seleção, organização e reconstrução da “cultura popular” que os ocupantes dos lugares de poder da sociedade atribuem a si próprios (ARANTES, 1998, p.18).



Toda tradição cultural popular age como um núcleo simbólico que expressa tipos de sentimentos, convívio social e perspectivas que, mesmo quando relidos e manipulados, remetem a uma memória construída. Há, nesse caso, uma mentalidade expressa em objetos ou formas estéticas, que traduzem o ideal de relações intensas de espírito comunitário. Assim, faz-se necessário identificar a cultura popular pela distribuição de objetos culturais presentes em um grupo. Os significados culturais não são compreendidos através da contemplação passiva do objeto significante, mas com referência ao universo de significados próprio de cada grupo social (ARANTES, 1998, p. 32).

Dessa forma, segundo Arantes (1998, p 34), interpretar o significado das culturas implica em reconstruir, em sua totalidade, o modo como os grupos representam as relações sociais que os definem enquanto tais, na sua estruturação interna e nas suas relações com outros grupos e com a natureza. A temática é também abordada por Cortez:

Operamos com conceito de cultura, compreendida como elemento permanente do social, isto é, como elemento da trama vivenciada por sujeitos sociais. A cultura é, nesse sentido, estruturadora das visões de mundo e das relações sociais, econômicas e políticas. Portanto, ela se manifesta para o pesquisador através de sua materialidade, mas sobretudo através das representações e das práticas sociais de uma dada sociedade num dado tempo, ou seja, através dos significados ao tempo em que é estruturada por essas (CORTEZ, 2000, p.8).

Pensar os significados da tradição na cultura é mais do que preservar a memória de antigas manifestações culturais. As experiências culturais fazem com que levemos em consideração a diversidade dos povos.

### 3 SEMIÓTICA DA CULTURA: INFORMAÇÃO, TEXTO CULTURAL E MEMÓRIA

O grupo de estudiosos da Escola de Tartu, fundada na década de 1960 na Estônia, onde se destaca o grande semiótico Lotman, utilizou bastante a abordagem semiótica sobre diversos âmbitos da cultura, como a religião, a literatura, os costumes, as artes, o folclore e a comunicação, e a partir desses estudos podemos fazer as devidas considerações. Sob a luz da semiótica desenvolvida especialmente por esses estudiosos, uma cultura é a composição de vários textos que interagem entre si. Os mesmos vão além das formalizações linguísticas, englobando os costumes, hábitos e comportamentos de uma dada cultura/sociedade. E é a partir da leitura desses textos que podemos estudar a dinâmica da cultura, assim como já havia afirmado Bakhtin: “Onde não há texto não há objeto de pesquisa e pensamento” (BAKHTIN, 2006, p.307).

Considerando que a cultura é um sistema de signos e textos, Irene Machado, sob o pensamento de Lotman, afirma que “[...] os semióticos da cultura definem o trabalho dos sistemas de signos como transformação da informação em texto” (MACHADO, 2013, p. 140). Para Bakhtin (2006, p. 319), na prática de estudo sobre o homem e tudo o que lhe permeia, encontramos signos em todos os lugares, e uma das principais reações é a de interpretar seus sentidos. Seguindo essa perspectiva, Machado (2013) sugere que os signos são geradores de outros signos, bem como os textos, destacando a semiotização do entorno. Uma interpretação que procede a afirmação de Lotman que diz que “O trabalho fundamental da cultura (...) consiste em organizar estruturalmente o mundo que rodeia o homem” (LOTMAN; USPENSKI, 1981, p.39).

Lotman também defende que a abordagem semiótica da cultura se divide a partir dos conceitos de fala e língua. Um texto cultural representaria, nessa perspectiva, a fala ou mensagem, enquanto o sistema de uma cultura representa a língua ou código, sendo o segundo aspecto o mais importante, pois nos permite chegar a uma “hierarquia de códigos historicamente formada”.



Tomando esse pensamento como ponto de partida, verificamos que a importância desse fundamento para a elaboração deste trabalho reside na abordagem das manifestações culturais, podendo ser compreendidas como sistemas comunicativos que disseminam mensagens e informações, em analogia com fenômenos linguísticos, bem como explica Lotman. “A cultura edifica-se sobre a língua natural e sua relação com ela constitui um de seus parâmetros essenciais” (LOTMAN, 1978, p. 37).

Uma vez que o objetivo de Rodrigo Fraga seja retratar a regionalidade e acultura popular do Cariri Cearense em sua coleção, faz-se necessário a compreensão das relações entre o sistema de códigos culturais e a linguística, caracterizada como modelizante primário. A partir do estudo exposto, Edgar Roberto Kirchof (2016) diz que, os principais objetos de estudo da Semiótica da Cultura, segundo Lotman, pensamos tanto a estrutura a partir da qual os vários âmbitos da cultura produzem e transmitem informação, quanto a função comunicativa, também é capaz de modelizar a realidade.

Segundo a noção de dialogismo de Mikhail Bakhtin (1982), toda cultura é tida como unidade aberta, indicando que é próprio da cultura conduzir sua ação a outras culturas. Essa experimentação como forma de enriquecimento mútuo gera aquilo que Bakhtin chama de extraposição, quando a identidade de uma cultura se manifesta mais completa e profundamente a partir do olhar do outro. Esse processo, porém, não ocorre em sua plenitude, uma vez que sempre haverá culturas com outras formas de ver, compreender e dar sentido às culturas que lhe são alheias, como explica o autor.

Na semiótica da cultura, a dinâmica das relações jamais pode ser desconsiderada, como afirma Machado, “A tradução da tradição pode ser assim compreendida como um encontro entre diferentes culturas a partir do qual nascem códigos culturais que funcionam como programa para o desenvolvimento” (MACHADO, 2003, p.30).

Dessa maneira, a cultura popular se revela capaz de criar o novo sem negar o antigo, mas sem aderir a ele incondicionalmente. As relações estabelecidas entre tradição e vida contemporânea repercutem em mais de um plano na cultura brasileira. Em uma era de globalização em que as culturas tendem a ficar homogêneas, os gostos se nivelam e as pessoas assumem comportamentos muito parecidos em lugares diferentes.

Nesse sentido, ela explica que a cultura se dirige contra o esquecimento, de um modo ou de outro, transformando-o em mecanismo da própria memória. E para além da memória e do esquecimento, Jerusa afirma, a partir dos estudos de Lotman, que a cultura também possui um caráter de incompletude, condição básica para o seu próprio funcionamento (2003, p.82). Posicionando-se na fronteira, Espedito faz questão de dizer que o trabalho de artesão nunca acaba, pois ele está sempre aprendendo coisas novas. Espedito se sujeita aos desafios propostos pelos textos culturais da contemporaneidade, dando traços de liberdade ao seu fazer criativo ao unir o velho e o novo.

#### **4 TERRA DE GIGANTES: UMA COLEÇÃO QUE EXPRESSA A VALORIZAÇÃO CULTURAL DO CARIRI CEARENSE ATRAVÉS DA SEMIÓTICA**

Espedito Seleiro é um artesão cearense, homem simples e discreto que possui uma oficina de artigos em couro: sandálias, bolsas, chapéus, carteiras, além de selas, gibões e outros elementos da cultura vaqueira. Das resistências do tempo, surge o artesanato popular. Preservando um saber que não se estuda em livros, o artesão é uma figura que desenvolve aquilo que, comumente, aprendeu brincando, dentro de casa, vendo o ofício do pai, do avô, do bisavô. Memórias afetivas viram fontes de inspiração e se fazem presentes no seu trabalho.



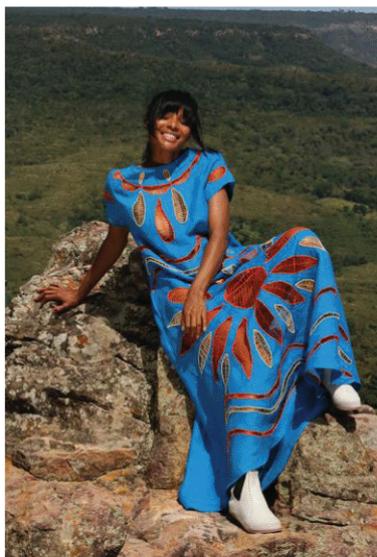
IMAGEM 1 - MODELO SUYANE MOREIRA E ESPEDITO SELEIRO



FONTE: MARCIA TRAVESSONI ; 2021.

Essa foto representa uma das peças da coleção “Terra de Gigantes”, usada pela modelo Suyane Moreira, em que podemos perceber o registro afetivo quando vemos a figura de Espedito Seleiro, que foi responsável pela manipulação do couro. Como mestre da cultura, Espedito é detentor de conhecimentos da tradição popular e tem seu ofício ligado à cultura imaterial do Estado, dessa forma é possível depreender as misturas de referências estéticas, inspirado em traços de culturas tradicionais do sertão nordestino.

IMAGEM 2 –PEÇAS DA COLEÇÃO



FONTE: ABEST; 2021.

É importante notar que esta coleção constrói desde seus processos criativos até as peças físicas como um mergulho nas múltiplas referências do Cariri Cearense representando a



mesma com reverência e valorização, saindo do discurso de exótico e étnico. Consequente, se costuma ver no mundo da moda, influenciado pelo olhar ocidental, grandes marcas e estilistas com o objetivo de mumificar as culturas periféricas no tempo. Caso este não ocorra nesta coleção, pois o estilista busca por meio da linguagem visual e audiovisual propor um “giro na moda” (SANTOS, 2020).

### IMAGEM 3



FONTE: DIÁRIO DO NORDESTE; 2021.

Nessa imagem permite que seja construída uma lógica de que a tradução da tradição é um mecanismo fundamental para compreender o encontro entre culturas como uma experiência dialógica. Seu traço encontra lugar no circuito da moda a partir de um processo criativo peculiar, combinando cores e texturas em peças que agregam novos gostos e valores simbólicos. Ao experimentar outras formas de criação e atrair a atenção de novos clientes, Espedito promove o diálogo entre tradições sertanejas e as passarelas da moda contemporânea.

Para Carvalho (2005), a graça do trabalho dele é pegar aquilo que já vinha sendo feito por outras gerações e recriar as peças, dar uma nova cara, um olhar mais pessoal e atualizado. “Espedito é um vigoroso intérprete da transformação de um material nobre, como o couro, em objeto de desejo, nestes tempos de valorização do feito à mão”.

No processo criativo, o símbolo é um signo que estabelece uma relação com seu objeto, ou seja, as ideias presentes no símbolo e em seu objeto se relacionam a ponto de fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto, isto é, fazendo com que o símbolo represente algo que é diferente dele. Assim, podemos relacionar com os ideais do estilista que criou a coleção:

“Em Terra de Gigantes falo sobre a miscigenação característica da região, dos filhos que são frutos das mais variadas misturas: índios Kariri, escravos, africanos malês de origem muçulmana, cristão novos e judeus fugidos da inquisição na Espanha e Portugal. Mistura que é também a base de todo povo brasileiro (RONALDO, 2021).

Santaella (2005, p. 266) mostra que, ao interpretar um determinado legi-signo simbólico, nenhum intérprete é capaz de esgotar sua generalidade. Decorre daí a aptidão do símbolo para mudanças, decorrentes, por exemplo, de alterações no hábito interpretativo de certo símbolo, visto que os interpretantes lógicos podem ser modificados. Vê-se então que, embora um símbolo dependa de uma convenção, o seu significado pode variar com o tempo e de acordo com a

perspectiva através da qual se analisa, uma vez que é, como afirmou Short (apud Santaella, 2005, p. 266), “um signo em crescimento nos interpretantes que ele gerará”.

Em suma, “A tradição foi, assim, traduzida, fazendo com que o novo sistema se tornasse tributário de outros, que não foram, assim, destruídos, mas recodificados” (MACHADO, 2003, p.31).

## 5 CONCLUSÃO

O desenvolvimento constante da moda se dá por meio de múltiplos fatores. De um modo geral, pode-se dizer que a moda é melhor compreendida se a vemos como um reflexo da realidade. No campo da semiótica, quando relacionamos os estudos dos símbolos culturais pode ser usado para entendermos e valorizarmos o desenvolvimento cultural. A naturalização dessas discussões é um primeiro passo para compreendermos a construção acadêmica, assim como, reconhecemos que somos agentes transformadores e que podemos trabalhar a interdisciplinaridade para a melhor atuação.

Ronaldo Fraga ao longo da sua atuação como estilista, mostrou-nos produções que despertam a reflexão sobre o papel enquanto estudante, até mesmo uma forma de termos um repertório social e cultural absorvido da representação transmitida por seu material. Material esse que é base para grandes pesquisas a serem realizadas, pois seus desfiles chegam a plataformas de ótimo alcance como: revistas de moda e desfiles na São Paulo Fashion Week.



## REFERÊNCIAS

- ARANTES, Antônio Augusto. **O que é Cultura Popular**. 14. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1998.
- MACHADO, Irene. **Concepção sistêmica do mundo: Vieses do círculo intelectual bakhtiniano e da escola semiótica da cultura**. São Paulo, 2013.
- KIRCHOF, Edgar Roberto. **Yuri Lotman e Semiótica da Cultura**. Revista do ICHLA, 2016.
- AMARAL, A. **Tradições populares**. São Paulo, Instituto Progresso Editorial, 1948.
- AYALA, M. e AYALA, M.I. **Cultura popular no Brasil**. São Paulo, Ática, 1987.
- CORTEZ, Antonia Otonite de Oliveira. **A construção da “cidade da cultura”**: Crato (1889-1960). 2000. 200 f. Tese (Doutorado) - Curso de História Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2000. Cap. 04.
- FRAGA, Ronaldo. **RONALDO FRAGA | SPFW N51. 2021**. (12m40s). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=Rqbit0H9bqo&ab\\_channel=SPFW](https://www.youtube.com/watch?v=Rqbit0H9bqo&ab_channel=SPFW). Acesso em: 30 nov. 2021.
- MACHADO, Ricardo de Jesus. **Semiótica da Cultura**. 2020. Elaborada por Antropofagias. Disponível em: <https://antropofagias.com.br/semiotica-da-cultura/>. Acesso em: 05 abr. 2022
- RIBEIRO, Emílio Soares. **Um estudo sobre o símbolo, com base na semiótica de Peirce**: junho de 2010. USP, São Paulo, v. 6, 2016. Acesso em: 8 dez. 2021.
- MARTINS, Wellington Anselmo. **Semiótica de Charles Peirce: O ícone e primeiridade**, junho de 2010. Revista Contemplação, 2015 (12), p.237-250, São Paulo, 2015. Acesso em: 8 dez. 2021.
- CARVALHO, Gilmar de. Artes da Tradição. **Mestres do Povo**. Fortaleza, Expressão Gráfica, 2005.
- DODT, Liana. **Espedito Seleiro: Tradição e ofício de um artesão cearense**. Orientador: Profa. Dra. Gabriela Frota Reinaldo. 2016. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Ceará, [S. l.], 2016. Disponível em: <https://1library.org/document/zgwnxl6y-espedito-seleiro-tradicao-oficio-de-um-artesao-cearense.html>. Acesso em: 26 jan. 2022.



# UM ESTUDO SOBRE OS GRANDES EVENTOS DE MODA E SEUS SIGNIFICADOS.

## A STUDY ON MAJOR FASHION EVENTS AND THEIR MEANINGS.

Milena Braga Ponte Mendes<sup>1\*</sup>  
Orientadora: Dra. Emanuelle Kelly R Silva<sup>2\*\*</sup>

### RESUMO

Esse artigo tem por objetivo refletir acerca dos grandes eventos de moda e seus significados para diferentes grupos de indivíduos, para o país e para a sociedade, mostrando como eles influenciam diretamente e indiretamente na vida de diversas pessoas, como é a relação desses grupos e como ele é capaz de reunir diferentes ferramentas para o seu êxito. Essa análise se dá tomando como base diferentes eventos *fashion* que ocorrem pelo país, como o Dragão Fashion Brasil e o São Paulo Fashion Week, no qual agregam diferentes públicos e personalidades, com diferentes perspectivas, em um local só. Tal estudo busca compreender desde os vendedores que ficam em barracas de comida do lado de fora do evento até as pessoas que frequentam a parte interna, mostrando como eles se inter-relacionam e o que isso significa, além de evidenciar a reunião de diretores de *blogs*, influenciadores digitais e pessoas que não faziam ideia do que se tratava o evento como um canal de comunicação para a sociedade, de diferentes formas. Desta forma, uma visão acerca dos grupos de indivíduos que permeiam esses festivais de moda servirá de base para concluir que seus cruzamentos são os que permitem que seja possível o DFB e o SPFW, por exemplo, e que os impactos e significados na sociedade são muito maiores do que se acreditava.

**Palavras-chave:** Eventos de moda. Indivíduos. Significados. Sociedade.

### ABSTRACT

This article aims to reflect on major fashion events and their meanings for different groups of individuals, for the country and for society, showing how they directly and indirectly influence the lives of different people, how these groups relate and how he is able to bring together different tools for his success. This analysis is based on different fashion events that take place across the country, such as Dragão Fashion Brasil and São Paulo Fashion Week, which bring together different audiences and personalities, with different perspectives, in one place. This study seeks to understand from the vendors who are in food stalls outside the event to the people who attend the inside, showing how they interrelate and what that means, in addition to highlighting the meeting of blog directors , digital influencers and people who had no idea what the event was about as a communication channel for society, in different ways. In this way, a view of the groups of individuals that permeate these fashion festivals will serve as a basis for concluding that their intersections are what make the DFB and SPFW possible, for example, and the impacts and meanings in society are larger than believed.

**Keywords:** Fashion events. Individuals. Meanings. Society.

1\*Graduanda em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará. [milenabpm@alu.ufc.br](mailto:milenabpm@alu.ufc.br)

2\*\*Professora do Curso de Design-Moda- UFC. [emanuelle.silva@ufc.br](mailto:emanuelle.silva@ufc.br)



## INTRODUÇÃO

Este estudo propõe analisar os diferentes grupos presentes nos grandes eventos de moda, mostrando como eles se interligam e como essa relação impacta no individual de cada um, gerando resultados que são demonstrados ao longo dos tópicos desse artigo.

O presente estudo está dividido em 3 partes e aborda de forma ampla visões e significados dentro de um setor tão grande como o da moda. A primeira parte trata de explicar o conceito de evento de uma forma geral, sem no início focar em nenhum tipo dos muitos existentes, objetivando relacioná-los com os estados emocionais dos indivíduos e logo depois focando nos eventos de moda, demonstrando a importância deles para o entendimento das influências individuais e como o valor da experiência vem se tornando cada vez mais valorizado.

Já na segunda parte, é apresentada a forma como a sociedade é impactada por eventos de moda e como essas influências são evidenciadas para o mundo, por meio da mídia e dos profissionais que se utilizam dela para canal de comunicação, criando-se correlações, nas quais cada grupo constituinte da sociedade representa uma função dentro de um todo e esses grupos se interligam por meio dessas funções, agregando pessoas com interesses parecidos que fazem parte de uma comunidade e pessoas que constituem outro agrupamento mas dependem umas das outras.

E a terceira parte se refere a como esse setor da moda impacta em outros setores, como o do turismo, trazendo consequências para a economia e para a vida de diversas pessoas. Levanta-se dados para demonstrar a quantidade de empregos gerados e de pessoas envolvidas nos grandes festivais a fim de evidenciar que grandes equipes são necessárias para o êxito de grandes eventos de moda, mobilizando diversos setores e gerando frutos com essa mobilização.

Por fim, na conclusão, é sintetizado as evidências que demonstram como a reunião de diferentes pessoas pode resultar em uma rede de laços visíveis e invisíveis que, muitas vezes, são dependentes umas das outras e na geração de impactos não só em aglomerados de pessoas mas em um país inteiro, envolvendo economia, turismo e cultura.

## OS EVENTOS

Os eventos em geral se tornam meios de interligação entre diversos grupos sociais e acabam por criar uma atmosfera propícia para a geração de polêmicas, de comentários e de



expressão, expressão essa podendo ser representada pelo vestuário, modo de agir, maquiagem e pensamentos, possibilitando a atuação de grupos dentro da sociedade e dentro do contexto dos eventos e tornando possível o sucesso de tais.

Já dizia Zanella (2004, p.69, apud DA SILVA, 2009), o evento:

É uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc.

Essa reunião de pessoas, caracterizada como evento, é representada como um acontecimento não habitual na vida das pessoas e que, visto ser algo fora da rotina, acaba sendo tomado como importante e especial, sendo aguardado, muitas vezes, com euforia e ansiedade. Essa empolgação serve de combustível para o sucesso da estratégia dos organizadores desses grandes eventos, visto que, é a partir desse entusiasmo que grande parte das pessoas que já sabiam a respeito participam e se empenham na divulgação e na propagação desses espetáculos, contribuindo para a estratégia de marketing por trás.

Muitas vezes, o que ocorre é a espetacularização de tais eventos, não necessariamente de uma forma ruim, mas como algo para se dar a devida importância. No caso de festivais de moda, como o Dragão Fashion Brasil (DFB), um dos maiores eventos de moda da América Latina, essa espetacularização serve como forma de abrir portas para pessoas que não estão inseridas no “mundo da moda” conhecerem a respeito desse universo, serve também para a troca de saberes e visões, para comunicar e protestar e agrega valor cultural à sociedade.

Dentro da área da moda, esses eventos podem tomar diversas formas, podendo ser desfiles, exposições, feiras entre muitos outros, e é nesse universo de oportunidades que interações entre o público, em massa ou especializado, são criadas (MOREIRA, 2010).

Essas interações, podendo citar a entre o vendedor da barraca de comida com o público frequentador do evento e até mesmo a entre esse mesmo público e os funcionários que trabalham na parte interna, simbolizam importância tamanha, visto que é a partir delas que os significados de tais eventos começam a surgir, demonstrando influências, além de na área da moda, na área do turismo, da economia e da vida social de cada indivíduo.

Semanas de moda ao redor do mundo se utilizam desse momento para reunir pessoas, agregar valor cultural e lançar novidades, delimitando como essa indústria irá

funcionar ao longo de alguns meses e contando com a presença de artistas e famosos, o que atrai ainda mais pessoas.

Verifica-se que, hoje em dia, esses acontecimentos superam o intuito apenas expositivo de novas peças, tendências e produtos, evidenciando a necessidade de relacionar os eventos com as demandas da sociedade moderna e com as diversas ferramentas que colaboram para o êxito desses festivais, por exemplo as mídias sociais, as quais se tornaram imprescindíveis nos dias atuais juntamente com os influenciadores digitais, diretores de blogs e de revistas e todo um cenário estético que faz girar a engrenagem que movimenta esses grandes eventos.

Portanto, o valor da experiência nesses espetáculos tomou conta de um patamar mais importante que o valor dos bens, tendo em vista que os sentimentos e os estados emocionais do público se tornaram válidos e imprescindíveis para o sucesso do DFB, por exemplo.

Como comentado por Moreira (2010, p.15):

As experiências e os significados despertados por bens de consumo passaram a ser estudados nos últimos anos, enfocando-se, assim, o entendimento da importância de projeção da experiência junto ao cliente. Hoje, entende-se que os consumidores não almejam apenas por necessidades tangíveis e mecânicas dos produtos, mas também, buscam a experimentação de experiências positivas que podem despertar emoções, além de aproximá-las dos bens de consumo.

Essas experiências positivas irão proporcionar a continuidade desses eventos e consequentemente servirão de base para futuros festivais, necessitando da equipe organizadora a reformulação de tais eventos, já que é necessário acompanhar as mudanças ocorridas na sociedade.

## **A SOCIEDADE**

Segundo Moreira e Nichelle (2012), “O processo da moda caracteriza-se pela incessante vontade de diferenciação e pelo gosto do novo.”

Essa diferenciação é muito vista em grandes eventos de moda, como é o caso do DFB, no qual é usado como palco para expressão artística e cultural de diversos grupos e, com o apoio da mídia, muitas vezes é afirmado o pensamento de pertencimento daquele sujeito com o local.



São nessas situações que o encontro com múltiplas personalidades e diversos grupos é proporcionado, o choque, não de culturas, mas do novo cria uma atmosfera de novidades e de descobrimento, e isso é fundamental para se concluir que é a partir dessas interações que tudo funciona e é base para a harmonia com o todo.

Para Gonçalves (2007), apesar das funções iniciais do surgimento da roupa, serem de proteção, pudor e encobrimento, o vestuário se tornou uma forma das pessoas se expressarem, com a evolução passou a ser uma maneira de comunicação e de atração.

Segundo Simmel (1988, p.106, apud FREITAS, 2001):

[...]O indivíduo deliberadamente não moderno assume exatamente o mesmo conteúdo daquele que segue a moda, exceto que ele a molda dentro de uma outra categoria, a da negação, e não, como este último a da intensificação. Pode mesmo tornar-se moda em meios inteiros no seio de uma vasta sociedade adotar uma postura não-moderna - há aí uma das complicações socio-psicológicas das mais curiosas, na qual o instinto que impele à distinção individual, primeiramente, se contenta a inverter a imitação social e secundamente, extrai sua força por sua vez do apoio que toma de um círculo mais estreito com características semelhante[...]

O encontro dos diversos indivíduos dentro de um evento de moda exemplifica o que dito por Simmel, visto que os diferentes indivíduos, muitas vezes, são submetidos por padrões impostos pela sociedade e se veem incubados dentro de uma bolha, necessitando, muitas vezes, de coragem e força para saírem desse ciclo. Situação diferente vista dentro desses eventos, onde as pessoas possuem um maior sentimento de liberdade para vestirem o que quiserem e serem o que quiserem, evidenciando essa saída da imitação social e ida para um círculo mais estreito de pessoas que se juntaram com características, interesses e gostos semelhantes.

Essa maneira de se comunicar é a responsável por agregar tantos grupos interessados na área da moda em lugar só, porém, o que se pode ver também é a curiosidade de tantas pessoas que não fazem parte desse campo quando se tem uma amostra de fácil acesso, como é o exemplo do Dragão Fashion Brasil, festival aberto ao público e gratuito, no qual qualquer pessoa podia entrar e até mesmo assistir os desfiles que aconteciam nas salas, bastava conseguir o ingresso nas filas que se formavam.

Essa facilidade permitia com que pessoas que nem sabiam da existência do evento e muito menos do que se tratava, entrassem e se sentissem tentadas a saber mais a respeito, ainda mais por contar com outros atrativos culturais que não tinham ligação, necessariamente, com os desfiles que aconteciam, como é o caso dos shows que se passavam na parte externa e

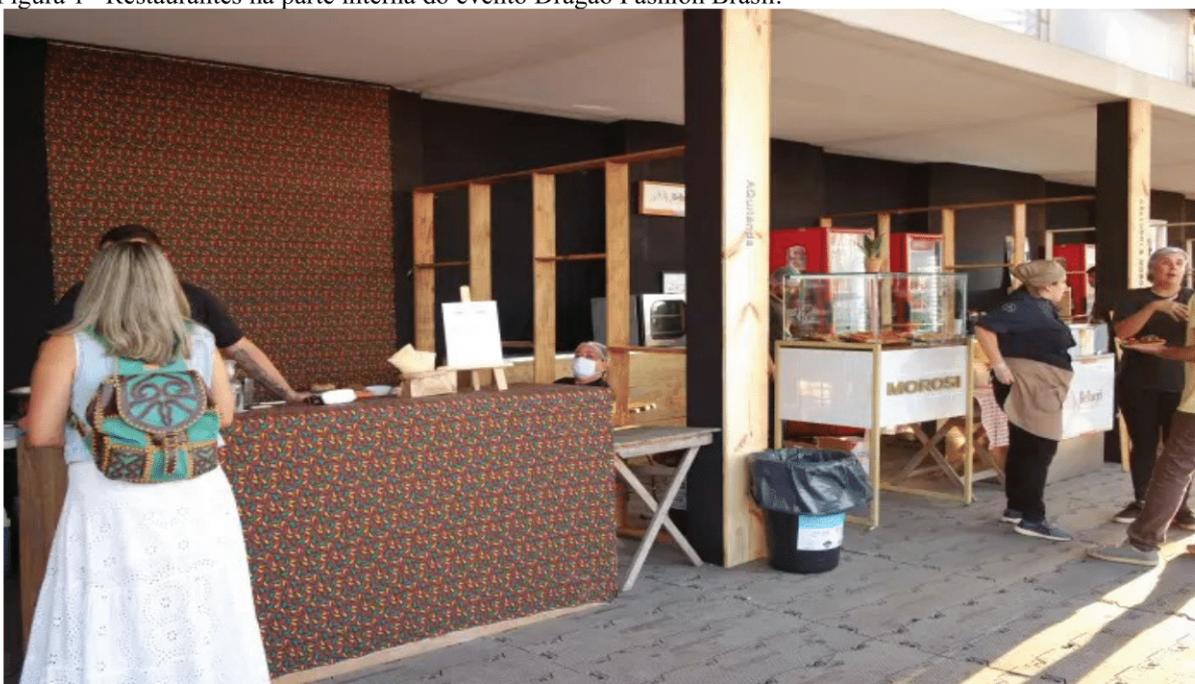


com as inúmeras opções de restaurante que estavam dentro do local, se tornando um conjunto de elementos que chamavam a população a conhecer o que estava acontecendo.

Porém, nem todos os elementos constituintes desse ambiente são favoráveis para todos, muitos dos restaurantes, por exemplo, que fazem parte desses eventos estão acima do valor usual em que a maioria da população pode pagar e se torna um obstáculo para a permanência e para a atratividade dos indivíduos, é aí que entra o papel fundamental dos vendedores ambulantes que se encontram na parte de fora dos eventos de moda. São eles que trazem opções mais baratas para as pessoas se alimentarem, possibilitando a permanência do público e um caminho alternativo e de fácil acesso para uma alimentação mais acessível.

É nesse ponto em que se percebe a relação de extrema importância entre esses vendedores de comida que ficavam no calçadão da Beira Mar e o público do DFB por exemplo, pois se não houvesse ambulantes provavelmente a popularidade e a audiência cairiam significativamente e nenhum dos grupos (vendedores, público e organizadores do evento) sairiam lucrando.

Figura 1– Restaurantes na parte interna do evento Dragão Fashion Brasil.



Fonte: <https://www.osascofashion.com.br/dfb-festival-2022-majestoso/> Acesso em: 30 de junho de 2022.

Figura 2– Vendedores ambulantes no calçadão da Beira Mar.





Fonte: <https://www.blogdolauriberto.com/2020/01/prefeitura-cadastra-ambulantes-para-o.html> Acesso em: 30 de junho de 2022.

Grupos também importantes que constituem a cadeia que forma as relações dentro da moda são os dos diretores de *blogs*, influenciadores digitais e jornalistas, os quais participam da construção de uma contexto que movimenta essa indústria e dá luz a esses eventos, visto que, nos dias atuais, a mídia desempenha papel quase que essencial para tais acontecimentos e ,por ser usada como ferramenta por esses profissionais, traduz a moda em suas multiplicidades e promove a difusão de tendências, comportamentos, atualidades e eventos.

[...] o significado da moda envolve não só as coleções e os profissionais, estilistas em si (e suas intenções), como também, os jornalistas, que concedem significado a estes e à moda através da forma como a descrevem/representam. Mais que isso, no caso dos programas ou matérias jornalísticas sobre moda, a escolha das pautas e fotografias e a edição de imagens envolvem escolhas de profissionais acerca de como representar “culturas”, não apenas uma tendência de moda, um evento ou um desfile; e cada escolha tem conseqüências tanto quanto a quais significados são produzidos quanto a como é produzido o significado[...]. Assim, tais programas ou notícias podem ser espaços de construção de identidades e distinções sociais e culturais ( HINERASKY, 2006, p.7).

## O TURISMO

O turismo durante eventos de moda se torna cada vez mais frequente, visto a crescente influência da mídia na divulgação de tal. O chamado turismo de negócios e eventos



está entre os principais motivos para a vinda de turistas para o Brasil, segundo a ABEOC BRASIL (associação brasileira de empresas de eventos), e isso demonstra, por si só, o grande impacto que essa área proporciona para a economia do setor.

Já dizia Campos (2004, p.4, apud CARDOSO, 2019):

Seja qual for a sua natureza, os eventos reúnem grupos de pessoas em torno de um mesmo objetivo e muito ajudam a desenvolver o turismo. Afinal, atraem pessoas de outras cidades ou regiões, incentivam a economia e enriquecem a vida cultural da cidade onde são realizados.

Hoje em dia, é cada vez mais comum que os destinos turísticos se utilizem desses grandes eventos de moda para promover o turismo local e atraírem turistas e, dessa forma, minimizar os problemas com a sazonalidade e os períodos parados desse setor, ajudando a reerguer a economia local e o setor tratado (CARDOSO, 2019).

Figura 3– Tabela de dados do evento São Paulo Fashion Week.



Fonte: <http://love.stylight.com.br/work/sao-paulo-fashion-week/> Acesso em: 30 de junho de 2022.

Nesses dados é possível ver a grande quantidade de pessoas envolvidas no São Paulo Fashion Week, maior evento de moda da América Latina, mas dados similares também podem ser vistos em outros grandes desfiles, como o Dragão Fashion Brasil, promovendo a geração de empregos diretos e indiretos, como é o caso dos vendedores ambulantes, dos funcionários dos próprio evento, dos artistas, jornalistas e influenciadores digitais já citados e mobilizando um número considerável de pessoas para participarem, tanto como público como profissionais.

Isso evidencia que sim, os grandes eventos de moda realmente produzem um valor agregado imensurável, não só em questões econômicas mas em questões culturais também, incentivando pessoas a incorporarem e conhecerem o setor da moda, sendo apresentados a novas possibilidades estéticas, reflexões e influenciando novos comportamentos.

## CONCLUSÃO

Considerando o que foi tratado ao longo deste artigo, o presente estudo busca abordar sobre questões, como as interligações entre os diversos grupos de indivíduos, o turismo relacionado à moda e como os eventos são ricos em símbolos.

Esses símbolos são ricos em significado pelo fato de viabilizarem a reunião de diferentes personalidades dentro de um local só, sendo delimitado por interesses em comum, porém sem barrar a interação com grupos, que nem sempre possuem os mesmos interesses mas possuem papel fundamental na formação dessa grande atmosfera.

Foi constatado no estudo que os pensamentos e o espaço onde o indivíduo se encontra influencia sim na forma de comportamento e na vestimenta usada e que a experiência vem tomando lugar importante em detrimento apenas do expositivo e do valor dos bens, visto que a influência da parte sensorial nesses eventos acaba despertando emoções e criando um sentimento de pertencimento no público alvo.

E o turismo também conta com as vantagens advindas desses eventos, sendo reconhecido como uma área privilegiada, onde recebe o apoio, mesmo que indireto, das mídias digitais e profissionais, como os jornalistas e influenciadores digitais, que desempenham amplo papel dentro desse cenário.

Dessa forma, a moda perpassa por diversos espaços e situações onde a maioria das pessoas não imaginaria serem possíveis, reproduzindo sentimentos, sensações e necessidades de um coletivo e do individual e contribuindo para setores importantes como o da economia.

Isso tudo evidencia o quão importante são os grandes eventos de moda, muitas vezes tratados como vazios em significados e supérfluos, mas na verdade dão abertura para se entender e se questionar sobre as “tribos” que frequentam esses espaços e sobre os inúmeros impactos advindos desses ocasiões.

## REFERÊNCIAS

CARDOSO, Hiago Neves. **Contribuições e influências no turismo a partir dos eventos de moda – São Paulo Fashion Week**. Brasília, 2019. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/24173>. Acesso em: 27 de junho 2022.



DA SILVA, Advaldo Maciel. **Marketing de eventos**. Brasília, 2009. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/1943>. Acesso em: 28 de junho 2022.

FREITAS, Ricardo Ferreira. **Na moda: Simmel, cultura e consumo**. Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 41-46, 2001. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14759>. Acesso em: 30 de junho 2022.

GONÇALVES, Patrícia Ramos. **Moda como meio de comunicação**. Brasília, 2007. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/1619>. Acesso em: 30 de junho 2022.

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira**. Rio Grande do Sul, 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95557153558942219470531530952779903516.pdf>. Acesso em: 28 de junho 2022.

MOREIRA, Bruna Ruschel. **Eventos de moda: Experiência e emoção através do uso dos sentidos**. Porto Alegre, 2010. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3397>. Acesso em: 30 de junho 2022.

MOREIRA, Bruna Ruschel; NICHELLE, Keila Marina. **A mídia enquanto potencializador da moda espetáculo**. Rio Grande do Sul, 2012. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/68996\\_A\\_midia\\_enquanto\\_potencializador\\_da\\_moda\\_espetaculo.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/68996_A_midia_enquanto_potencializador_da_moda_espetaculo.pdf). Acesso em: 29 de junho 2022.

PIRES, Jeanine. **A vez do turismo de negócios e eventos**. ABEOC Brasil, 2017. Disponível em: <https://abeoc.org.br/2017/02/a-vez-do-turismo-de-negocios-e-eventos/>. Acesso em: 30 de junho 2022.

SARAIVA, Bianca Silva. **Espetacularização dos eventos de moda – o Fashion Rio**. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/17198>. Acesso em: 27 de junho 2022.

# RENDEIRAS DE BILROS DE PINDORETAMA: MODA E TRADIÇÃO PINDORETAMA BOBBIN LACEMAKERS: FASHION AND TRADITION

Francisca Zezilene Inácio da Silva Oliveira<sup>1</sup>

## RESUMO

Este artigo busca compreender como a moda influencia a produção de peças no artesanato das rendeiras de bilros do Centro Comunitário de Artesanato da localidade do Sítio Ema na cidade de Pindoretama-Ce, como esta tradição vem se mantendo e como está sendo repassada para as novas gerações. O trabalho foi embasado em pesquisas bibliográficas, entrevistas e observações realizadas com as rendeiras. Considerando a importância da manutenção das tradições é proposto entender a relevância dos artesãos e de seus saberes, como a adaptação destes ao mercado consumidor e a identificação dos meios pelos quais a moda se insere neste contexto. No decorrer do trabalho é possível perceber o esforço das rendeiras em manter viva esta tradição, tanto pela falta de interesse das novas gerações, como no posicionamento de seus produtos em meio ao mercado consumidor.

**Palavras-chave:** Renda de Bilros, Moda e Tradição.

## ABSTRACT

This article seeks to understand how fashion influences the production of pieces in the handicraft of bobbin lacemakers at the Community Center for Crafts in the locality of Sítio Ema in the city of Pindoretama-Ce, how this tradition has been maintained and how it is being passed on to new generations. The work was based on bibliographical, research, interviews and observations carried out with the lacemakers. Considering the importance of maintaining traditions, it is proposed to understand the relevance of artisans and their knowledge, as well as their adaptation to the consumer market and the identification of the means by which fashion is inserted in this context. In the course of the work, it is possible to perceive the effort of the lacemakers to keep this tradition alive, both due to the lack of interest of the new generations, as in the positioning of its products in the midst of the consumer market.

**Keywords:** Bobbin Lace, Fashion and Tradition.



## **INTRODUÇÃO**

A partir de pesquisas bibliográficas, entrevistas e observações se propõe compreender de que forma a moda influencia a criação da produção das rendeiras de bilros na localidade de Sítio Ema, na cidade de Pindoretama, Ceará, localizada na região metropolitana às margens da CE 040 há 40km de Fortaleza. Um roteiro de entrevista auxiliou na análise de como a moda é percebida, se há variações nas peças, nas cores, buscou identificar também como essa tradição vem se mantendo, se os saberes estão sendo repassados e qual a visão das artesãs para o futuro deste trabalho. O tema me acompanha desde muito cedo, pois cresci vendo minha mãe fazer a renda para complementar a renda familiar. Da mesma forma, diversas mulheres do meu convívio se acomodavam nas calçadas, à sombra de uma árvore, na área ou na sala de casa, reuniam-se para bater bilros e “papear”, com o tempo vi essa atividade sendo deixada de lado, porém a imagem das rendeiras carrego em minha memória.

O trabalho tem elementos sociais que se entrelaçam com as histórias das rendeiras de bilros que, por sua vez, procuram manter viva esta tradição em meio ao mundo da moda, cada dia mais competitivo. Durante a pesquisa foi identificada a escassez de bibliografia sobre o tema, mesmo sendo a renda de bilros e as rendeiras assuntos que muitas vezes representam o Ceará pelo mundo afora. Este artigo tem sua relevância como forma de conhecer, entender e valorizar as rendeiras, a renda de bilros e o artesanato local, buscando um resgate de nossas raízes através da renda de bilros se inserindo na moda pelas mãos das rendeiras.

### **A tradição da renda de bilros**

Não se sabe ao certo quando e onde surgiu a renda de bilros, Ramos (1948) cita alguns autores que discorrem sobre o assunto, dentre eles, Bayard (1924) que diz “Muito se tem discutido sobre a origem das rendas de bilros [...] mas na sua feitura definitiva, a renda de bilros vem de fins do século XV, [...]”.



Há citações de inúmeros países, principalmente europeus, como produtores de belas rendas como: Itália, Bélgica, Holanda, França. Cada um destes países, naturalmente, reivindica para si a criação do produto (FLEURY, 2002).

Para Ramos (1948) a definição de renda mais completa é a de Lefebure (1887), citado em sua obra que diz que a renda de bilros “é um tecido formado pelo cruzamento e entrançado de fios enrolados, uma das suas extremidades em bilros, e fixados na outra extremidade numa almofada por meio de alfinetes”, portanto, é difícil encontrar uma definição exata para o termo renda.

A renda, hoje facilmente encontrada, já foi ensinada e praticada somente em conventos e sua utilização praticamente única era a ornamentação de igrejas e das vestes eclesiásticas, chegando a ser proibido seu uso para outros fins em Portugal, como mostra a citação:

A arte da renda por muito tempo em Portugal só foi praticada nos conventos, e sua utilidade praticamente única era a ornamentação de igrejas e das vestes eclesiásticas. Quando a renda invadiu o mundo leigo, éditos suntuários começam logo a coibir o seu uso. Assim é que D. João III ordenava, em 1610, “que nenhuma pessoa se servisse de *desfiado*, nem *rêde*, em alguns paramentos de cama, nem casa”. Também Felipe II impôs severas penas a quem usasse rendas e “outros desfiados (MAGALHÃES, s.d. apud RAMOS, 1948, p.29).

Segundo Ramos (1948) as rendas de bilros tradicionais portuguesas constituíam a indústria caseira de mulheres das classes pobres, geralmente da orla marítima, e Magalhães (1946) cita que em todas as povoações de pescadores fabricam-se rendas, onde, de acordo com o autor, confirma o dito popular português: “onde há redes, há rendas”.

Falar de rendas é falar também de rendeiras e Catherine lembra Câmara Cascudo: ‘As rendas têm nome, história, anedotários. As rendeiras têm suas rainhas, espécie de abelha-mestra, levando para o túmulo segredo de certos pormenores’. A rendeira transmite sua técnica pela tradição oral.

Portelli (1997) cita a história oral como uma ciência e arte do indivíduo, que se dá por meio de conversas com pessoas sobre experiências e memórias.



De acordo com Ramos (1948), baseado em suas referências, é possível concluir que o Brasil aprendeu com os portugueses a arte da renda de bilros, onde aponta em sua obra que as rendas de Bilros no Brasil entraram com as primeiras mulheres portuguesas vindas com suas famílias, onde tradicionalmente se fazem este tipo de rendas.

A renda de bilros é o nome mais geral, mas também é conhecida como renda de almofada (munfada pelas rendeiras de Pindoretama), renda do Norte, renda do Ceará, renda da terra, são diversos os nomes usados para designar essa arte pelo Brasil.

Martel Patricio citada em Ramos (1948) aponta que as principais regiões das rendas de bilros é o nordeste, sul e norte e que no Nordeste o Ceará se destaca no artesanato da renda de bilros, tendo as cidades localizadas próximo à Fortaleza, principalmente no litoral, sua grande maioria de rendeiras.

A renda de bilros é tradicionalmente feita por mulheres, em sua maioria das classes mais pobres, e geralmente na orla marítima, Ramos (1948), afirma que essa arte é transmitida de geração em geração por mulheres de classes pobres, porém houve uma fase em que as moças da alta sociedade aprenderam a fazer renda de bilros nos conventos.

No sistema da Central de Artesanato do Ceará (Ceart) estão cadastradas 1.708 rendeiras de bilros, mas a quantidade de rendeiras que fazem parte dessa tradição no Ceará é muito maior, a exemplo da cidade de Trairi – Ce, onde a prefeitura estima 5.000 rendeiras.<sup>2</sup>

De acordo com pesquisa realizada pelo Banco do Nordeste (2002), o estado do Ceará é um dos principais centros de produtores de artesanato do Nordeste sendo as rendas, bordados/cestarias e os trançados/tecelagem as tipologias que têm maior possibilidade de crescimento, neste levantamento o município de Pindoretama as rendas e bordados aparecem como potencial local.

A moda que surge nas mãos dos artesãos, o estilo *handmade* (feito à mão) caiu nas graças dos consumidores de moda, sendo um movimento que vem ganhando espaço há algum tempo. Porém, o feito à mão tem outro tempo, e a

desaceleração se faz necessária. Nesse contexto temos a coleção Olê, desenvolvida em 2020 pela

---

2 Informações retiradas do site <http://hotsite.diariodonordeste.com.br/especiais/fios-de-tradicao/rendas-do-mar/origem/> em 9 de abril de 2019

marca cearense Catarina Mina em parceria com rendeiras de bilros de Trairi-Ce, com apoio da Qair (empresa de energias renováveis), em que as vendas foram feitas por encomenda, com a proposta de respeitar o tempo de feitura das peças pelas artesãs, segundo informações da coleção retiradas do site da marca.

O artesanato apresenta a característica do fazer com as mãos, o fazer manual, em que os artesãos determinam o ritmo da produção e deixam marcas e um pouco de si em cada uma das peças.

### **O bater dos bilros em Pindoretama**

De 1876 a 1877, dom Pedro II ordenou para que fossem colocados postes do telégrafo que estabelecia conexão entre as cidades de Fortaleza e Aracati. Para tal foi necessária a abertura de uma estrada e em suas margens trabalhadores começaram a habitar, essa estrada ficou conhecida como “Estrada Nova”, Estrada Telegráfica” e “Estrada do Fio”. Com o passar do tempo surgiu um pequeno povoado, este vinculado ao município de Cascavel. Em 1894 foi elevado à categoria de Vila com o nome de Baixinha Velha, em 1911 tornou-se distrito de Cascavel, a partir de 1929, o distrito passou a se chamar Palmares e depois, em 1943, mudou o nome para Pindoretama e, somente em 1987, foi realizado um plebiscito onde o município de Pindoretama foi criado, desmembrando-se definitivamente de Cascavel.<sup>3</sup>

Pindoretama é um município brasileiro do litoral do estado do Ceará, integrante da Região Metropolitana de Fortaleza. Chamada de Princesinha do litoral<sup>4</sup>, apesar de não possuir praias em seu território. Esse pequeno município conta com uma população de 18.683 habitantes, segundo censo (2010) realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).



Localizada a 40 km de Fortaleza, a cidade de Pindoretama também é conhecida como a cidade da rapadura por seus engenhos e pelo Pindorecana<sup>5</sup>, o maior Festival de Cana-de-açúcar do estado, onde é exposta a maior rapadura

3 Informações retiradas do site: <http://pindoretama.ce.gov.br/historia/> 17 de março 2019

4 Informações retiradas do site: <http://pindoretama.ce.gov.br/dados-do-municipio-2/> 17 de março 2019

5 Informações retiradas do site:

<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/regiao/comecam-preparativos-para-o-festival-da-cana-de-acucar-1.140595> 20 de janeiro de 2020

produzida no mundo e agrega as principais vocações econômicas da região, turismo, agronegócio, gastronomia e artesanato, onde a renda de bilros se destaca.

As rendeiras de bilros há muito fazem parte da história da cidade de Pindoretama que em seu território ainda são vistas nas calçadas, alpendres, salas e embaixo de árvores a papear e bater seus bilros, em menor quantidade que em tempos passados, mas ainda persistem. Neste contexto foi escolhida a localidade de Sítio Ema, situada no Quilometro 36 da CE 040, onde existe um centro de Artesanato e a renda de bilros é a principal atração.

O município de Pindoretama tem seus limites com os municípios de Aquiraz, Cascavel e Pacajus, rota turística do litoral leste, que pela CE 040 dá acesso a diversas praias da região, como a Praia do Batoque que pertence à cidade de Aquiraz e as praias de Balbino, Caponga e Águas Belas pertencentes à cidade de Cascavel.

### **As rendeiras de bilros da Associação dos Moradores do Ema**

Para este trabalho foram realizadas entrevistas com três rendeiras: Francisca Maria Lima Silva (70) – Neide, Francisca Maria de Oliveira (72) – Zuquinha e Maria das Graças Pereira Costa (52) – Quena (Figura 01), todas fazem parte da Associação de Moradores do Ema – AME, que têm um Centro de Artesanato construído pelos próprios moradores da Localidade Sítio Ema em Pindoretama, buscando as versões do passado e tentando trazer elementos sobre a tradição da renda de bilro, assim como suas dificuldades, iniciativas e como a moda se apresenta neste contexto. A partir de agora todas as rendeiras serão citadas por seus apelidos, pontuados acima, de acordo com a preferência das entrevistadas.



Para os resultados foi seguido um roteiro de entrevista, que serviu como norte para o mundo de informações e lembranças que surgiram nas conversas, descontraídas, com as entrevistadas.

Quando as rendeiras se encontravam no Centro de Artesanato, estavam ali somente para fazer renda, mas quando estão em casa revezam o trabalho com a renda com os afazeres domésticos, todas moram com familiares, filhos e netos, sendo elas as provedoras principais, como dito pelas mesmas.

Dentre as entrevistadas somente uma concluiu o ensino médio completo, D. Zuquinha relatou que concluiu o ensino médio por conta de exigências do trabalho que exercia, a renda foi uma atividade muito praticada na infância e agora depois da aposentadoria, mas sempre que podia participava de eventos que envolviam a renda. As outras entrevistadas não conseguiram concluir o ensino fundamental, muito pela falta de recurso que as obrigou a trabalhar desde muito cedo, segundo relatos.

Figura 01 - D. Quena fazendo suas rendas no Centro de Artesanato do Sítio Ema em 25 de junho de 2021.



Fonte: Acervo da autora, 2021

As rendeiras iniciaram seu aprendizado na renda de bilros com idades entre 06 e 12 anos, aprenderam com a mãe, avó e amigas, ensinadas ou por observação.

Ah eu já viajei muito, vivia nas feiras de artesanato, faz muito tempo que tô nessa vida. Eu via muita coisa bonita nas feiras e quando chegava ia tentar



imitar, mas tem muita coisa que saía da minha cabeça mesmo. Me lembro de uma viagem que fiz pra Recife, era muito bom eu passeava e via muita novidade. Saída de banho, saia, blusa e por aí vai. Eu era muito “inventadeira”, pegava uma roupa desmanchava e fazia outra, colocava um bico de renda ou uma pala no vestido, ficava como novo. (Zuquinha. Entrevista concedida dia 25 de junho de 2021).

Para Ostrower (2014) a criatividade é inerente ao homem, sendo o ser humano um ser criativo, e essa natureza criativa se desenvolve no contexto cultural ao qual este indivíduo está inserido.

Abaixo fotos de peças das entrevistadas na imagem 02 saída de banho de D. Zuquinha, nas imagens 03 e 04 blusas feitas por D. Neide. Ambas montaram e costuraram as peças, nunca fizeram curso para tal, aprenderam com o repasse de conhecimento de familiares, amigos e por observação.

Figura 02 – Saída de banho de D. Zuquinha,  
Figuras 03 e 04 – Blusas de D. Neide, rendeiras no Centro de Artesanato do Sítio Ema.



Fonte: Acervo da autora, 2021

“Não existe uma definição simples de ‘criatividade’ que englobe todas as várias dimensões desse fenômeno. [...] não existe consenso sobre a questão de a criatividade ser um atributo humano ou um processo pelo qual ideias originais são criadas.”<sup>6</sup>

D. Zuquinha relembrou, com saudades, das viagens que fez a diversas cidades por conta da renda para participar de feiras, mostrar seu trabalho e ver o que estava acontecendo nesse meio.

De acordo com Borges (2011) o principal gargalo de toda a produção artesanal é a distribuição e a comercialização.

De acordo com o relato das rendeiras, as mesmas apresentam dificuldade nas vendas de suas peças, mesmo tendo um local específico para a venda, no caso o Centro de Artesanato.

Borges (2009) aponta o artesanato como patrimônio inestimável, que nenhum povo pode se dar ao luxo de perder, e por isso não se deve “congelar no

---

6 Citação retirada no Relatório de Economia Criativa 2010 disponível em: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103\\_pt.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf) 06 de dezembro de 2021.

tempo”, para a autora, congelado ele morre. O artesanato e artesãos não ficam imunes às influências exteriores, e para permanecer “vivos” devem aceitar sua constante transformação, porém sugere uma transformação respeitosa onde os designers possam exercer o seu papel.

O artesanato na moda pode apresentar de duas maneiras: sendo o artesanato como complemento e agregador de valor ao produto onde o artesanato é inserido na cadeia produtiva da moda, e a peça totalmente artesanal como produto de moda já na cadeia produtiva do artesanato (CLEMÊNCIO, 2012).

As artesãs têm dificuldade de se perceberem fazendo moda, mas percebem quando há uma procura maior por um determinado tipo de peça ou cores.

D. Neide comentou ter realizado cursos pelo Sebrae, porém disse não lembrar quais foram, mas fez alguns no passado. Também informou que já viajou para Brasília representando as rendeiras em eventos, os quais não especificou.

Para Lócio e Pompeu (2006), apesar de ser um setor capaz de gerar emprego e renda para os pequenos produtores, o artesanato sofre pela falta de padronização, pela pequena quantidade produzida e com a falta de recursos e informações mercadológicas por parte dos artesãos, o que impede o artesanato de conquistar grandes mercados.

Sobre o repasse de conhecimento para as novas gerações, todas informaram que o ensino da renda foi repassado para filhos e netos, porém todas



falaram a uma só voz que não há interesse dos jovens, muito por conta da desvalorização das rendas, pelo menos para quem faz, e da falta de trabalhos com as comunidades para o resgate e valorização de nossas heranças culturais.

## **Considerações Finais**

A renda de bilros fez parte de minha história como de muitas outras pessoas que nasceram em cidades litorâneas. As mulheres são a representatividade dessa arte, com o bater dos bilros nas calçadas, áreas e embaixo das árvores a papear enquanto entrelaçam os fios.

Com a pesquisa foi possível perceber que as rendeiras de bilros de Pindoretama estão lutando para manter viva a tradição que carregam, porém, como as entrevistadas relataram, não está havendo interesse dos mais jovens, muito por conta da desvalorização, sentida por elas, em relação às vendas das peças.

As rendeiras sentem a influência na moda em seus trabalhos, quando relatam que os clientes pedem determinadas peças que viram em outro local, revistas, televisão ou outras mídias, no entanto, não são incentivadas a criação e inovação, se detendo em reproduzir as peças que a grande maioria já faz, muito por falta de informações e ideias de como valorizar seus produtos, porém, mesmo apontando diversas dificuldades vivenciadas, se mantêm firmes sentadas à frente de suas almofadas a bater seus bilros.

Durante o estudo surgiu a pergunta: Como a intervenção do design de moda poderia auxiliar no processo criativo, produção e comercialização das peças das rendeiras de bilros de Pindoretama? Considerando o conhecimento do profissional de moda como agregador no processo como um todo, da criação a comercialização das peças, buscando respeitar e valorizar os saberes e o trabalho das rendeiras.

Com o presente artigo busquei apresentar a situação atual das rendeiras do Centro de Artesanato do Sítio Ema e foi possível identificar a necessidade de capacitar essas rendeiras, com temas como, precificação, meios de valorizar e apresentar as peças para gerar o desejo no consumidor, além de trabalhar a inovação e a inclusão no mundo da moda sem perder a essência do trabalho artesanal.



## ENTREVISTAS

SILVA, Francisca Maria Lima. Entrevista concedida a Francisca Zezilene Inácio da Silva Oliveira, no Centro de Artesanato do Ema, Pindoretama - Ce, em 25 de junho de 2021.

DE OLIVEIRA, Francisca Maria. Entrevista concedida a Francisca Zezilene Inácio da Silva Oliveira, no Centro de Artesanato do Ema, Pindoretama - Ce, em 25 de junho de 2021.

COSTA, Maria das Graças Pereira. Entrevista concedida a Francisca Zezilene Inácio da Silva Oliveira, no Centro de Artesanato do Ema, Pindoretama - Ce, em 25 de junho de 2021.

## REFERÊNCIAS

AVANCINI, Carolina Julião. **Rendas nordestinas: Cultura, identidade e design.** São Paulo, 2017. Disponível em <[https://paineira.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/tcc\\_rendas\\_revisado\\_-\\_celacc\\_-\\_carolina\\_j.\\_sem\\_sumario\\_25.04.pdf](https://paineira.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/tcc_rendas_revisado_-_celacc_-_carolina_j._sem_sumario_25.04.pdf)>. Acesso em 22 jul 2021.

BORGES, Adélia. **Designer não é personal trainer.** São Paulo: Rosari, 2009.

\_\_\_\_\_. **Design + Artesanato: o caminho brasileiro.** São Paulo: Terceiro Nome, 2011.

BORRALHO, Fawsia. O Sertão virou mar. In CUNHA, Kathia Castilho e GARCIA, Carol (Org), **Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

CABRAL, Germana e PIONER, Cristina. **Fios de tradição: Rendas de bilros - Ceará e Portugal.** Disponível em: <<http://hotsite.diariodonordeste.com.br/especiais/fios-de-tradicao/rendas-do-mar/origem>>. Acesso em: 09 abr. 2019

FAVILLA, Clara; BARRETO, Luciana e REZENDE, Renata. **Artesanato Brasil.** Brasília: Sebrae, 2016.

FLEURY, Catherine Arruda Ellwanger. **Renda de bilros, renda da terra, renda do Ceará:** a expressão artística de um povo. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secult, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. Ed. - São Paulo: Atlas; 2002.

KRUCKEN, Lia. **Design e território:** valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LIMA, Ricardo Gomes. **Artesanato e arte popular: duas faces de uma mesma moeda?** Disponível em: <



[http://www.cnfcp.gov.br/pdf/Artesanato/Artesanato\\_e\\_Arte\\_Pop/CNFCP\\_Artesanato\\_Arte\\_Popular\\_Gomes\\_Lima.pdf](http://www.cnfcp.gov.br/pdf/Artesanato/Artesanato_e_Arte_Pop/CNFCP_Artesanato_Arte_Popular_Gomes_Lima.pdf) >. Acesso em 03 dez. 2021.

LÓCIO, Aprígio Botelho e POMPEU, Gustavo de Ipanema. **Artesanato Cearense: Mudança de Posicionamento Estratégico do Assistencialismo para o Empreendedorismo.** Disponível em < <http://www2.ipece.ce.gov.br/encontro/2006/aprigio.pdf> >. Acesso em 06 dez. 2021.

LUZ, Geovana Alves da. **De artesanato a tradição:** a preservação da prática da renda de bilros na Ilha de Santa Catarina. Florianópolis, SC, 2016. Disponível em < [https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/171278/TCC\\_geovana\\_alves\\_final.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/171278/TCC_geovana_alves_final.pdf?sequence=1&isAllowed=y) >. Acesso em 22 jul. 2021.

MENDES, Francisca R. N. **Modelando a Vida no Córrego de Areia:** Tradição, Saberes e Itinerário das Louceiras. Fortaleza: Expressão Gráfica Editora, 2011.

CLEMÊNCIO, Maria Aparecida. **Artesanato e Moda:** Uma contribuição ao Processo. MODAPALAVRA E-PERIÓDICO. 2012. Disponível em < <file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/7787-Texto%20do%20artigo-23589-1-10-20160512.pdf> >. Acesso em 06 dez. 2021.

NADAFF, Ana. Moda Cearense: uma colcha de retalhos. In CUNHA, Kathia Castilho e GARCIA, Carol (Org), **Moda Brasil:** fragmentos de um vestir tropical. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

NORDESTE, Banco do. **Ações para o desenvolvimento do artesanato do Nordeste.** – 2ª Edição. Fortaleza: Banco do Nordeste, 2002.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação.** 30ª Edição. Petrópolis: Vozes, 2014.

PORTELLI, Alessandro. **Tentando Aprender uma Pouquinho.** Algumas reflexões sobre a ética na História Oral. Conferências. *Projeto História*. São Paulo, (15), abril, 1997.

RAMOS, Luiza e Arthur. **A renda de bilros e a sua aculturação no Brasil:** nota preliminar e roteiro de pesquisas. Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Antropologia e Etnologia, 1948.

RELATÓRIO DE ECONOMIA CRIATIVA 2010. **Economia Criativa:** Uma Opção de Desenvolvimento Viável. - Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc. São Paulo: Itáu Cultural, 2012. Disponível em: <[https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103\\_pt.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf) > Acesso 06 dez. 2021.

SILVA, Emanuelle Kelly Ribeiro da. **Quando a Cultura entre na Moda:** A mercadologização do artesanato e suas repercussões no cotidiano de bordadeiras de Maranguape. Fortaleza: Edições UFC, 2001. Disponível em: < [www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/1276/1/2009\\_Dis\\_EKRSILVA.pdf](http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/1276/1/2009_Dis_EKRSILVA.pdf) > Acesso 22 jul. 2021.



## A BELEZA DENTRO DAS REDES SOCIAIS

Iasmyn Ferreira Freitas\*  
Universidade Federal do Ceará - UFC  
Iasmynf97@alu.ufc.br

Emanuelle Kelly R Silva\*\*  
Universidade Federal do Ceará - UFC  
emanuelle.silva@ufc.br

### RESUMO

Este artigo busca compreender a ligação da importância da beleza para o desenvolvimento dentro de redes sociais e como por meio de falsas narrativas as pessoas tentam se encaixar em padrões pré estipulados e alcançar espaços que só seriam alcançados por pessoas com determinado tipo de beleza. Observamos dois casos de influencers que alteravam suas aparências para conseguir mais seguidores e como ocorreu a reação dos seguidores após a revelação de como era a sua real aparência, se eles seguiam eles pelo o conteúdo ou por aspectos físicos.

**Palavras-chave:** Beleza. Redes sociais. Filtros.

### ABSTRACT

This article seeks to understand the connection of the importance of beauty for development within social networks and how through false narratives people try to fit into pre-stipulated standards and reach spaces that would only be reached by people with a certain type of beauty. We observed two cases of influencers who altered their appearances to gain more followers and how the reaction of followers occurred after the revelation of what their actual appearance was like, whether they followed them through the content or by physical aspects.

**Keywords:** Beauty. Social networks. Filters.

\*Aluno do curso de graduação Design-Moda da Universidade Federal do Ceará.

\*\*Professora do curso de graduação Design-Moda da Universidade Federal do Ceará.



## 1. INTRODUÇÃO

O Ser humano é um contador de histórias, de acordo com Yuval Harari (2018) os humanos pensam em forma de narrativas e não de fatos, números ou equações, e, quanto mais simples a narrativa, melhor.

Desde quando somos mais jovens ouvíamos contos de fadas em que há o bem e o mal, maiormente o bem é bonito, digno e novo, e o mal é feio, sujo e velho. Se escutamos isso desde pequenos, compreendemos que tudo que está fora do padrão estético será mal, e quanto mais bonita uma pessoa é, mais amável será e mesmo que fizer algo ruim terá um motivo por trás. Assim, desde muito cedo, por consequência dessas histórias, sentimos necessidade de encaixar no belo, pois, se sou belo então serei bom e todos irão gostar de mim.

Somos os únicos mamíferos capazes de cooperar com vários estranhos porque somente nós somos capazes de inventar narrativas ficcionais, espalhá-las e convencer milhões de outros a acreditar nelas. Enquanto todos acreditarmos nas mesmas ficções, todos nós obedecemos às mesmas leis e, portanto, cooperamos efetivamente. (HARARI, 1997, p. 206).

Hoje em dia temos as redes sociais onde as pessoas mais seguidas são bonitas dentro do padrão existente de beleza, recebem uma grande aprovação e demonstram ter diversos amigos. Dentro de um convívio como esse é compreensível que para ser aceito em redes sociais criemos um personagem com melhoramento estético e que demonstra viver uma vida perfeita já que se o que diz se você vai ser seguido ou não vai ser o quão bonito você é.

## 2. REDES SOCIAIS: UM MUNDO VIRTUAL

As redes sociais trouxeram a possibilidade de compartilhar a vida inteira com um clique, enquanto trocamos mensagens, jogamos online, ouvimos música, iniciamos um relacionamento. As formas de perseguir, conquistar e abordar mudaram, e o namoro virtual tornou-se uma opção romântica.

No meu smartphone, posso me conectar a tudo e a todos que não estão fisicamente próximos. Posso ser uma pessoa que se comunica dia e noite, na cama ou no ônibus, às vezes no banheiro, posso ler e conversar, porém, a conectividade remove ou reduz a conexão com tudo nas proximidades então eles não saberão quem sou de verdade se a beleza que mostro no virtual é o indivíduo que sou. Então diversas pessoas

serão amigos e fãs de uma pessoa inventada. Portanto, terei enganado diversas pessoas, porém, não irei sofrer nada, pois, não sabem que é mentira.

Há outro dado interessante: por mais que eu possa usar roupas, maquiagem, disfarces e cortinas de fumaça, no encontro real eu estarei lá. No virtual, posso assumir uma fantasia completa, mudar de gênero, criar perfil falso e redefinir-me de acordo com meus desejos e medos. Esse é o segundo grande poder do relacionamento virtual. (KARNAL, 2018).

A “beleza” dentro das redes sócias é um fator influenciador na busca de amigos, relações de afeto ou simplesmente seguir por seguir, então se a pessoa é fora dessa beleza buscada ela tentará se adequar seja criando uma conta com fotos de outro indivíduo que está dentro desse padrão ou usar filtros e edições que a tornem o que ela quer ser dentro daquele espaço, para conseguir a atenção de potenciais novos amigos, temos o uso da beleza como mecanismo de interação social. Dessa forma, torna-se um “objeto desejado” a ser visto.

### 3. CASO AKUSAGAKUYUKI

Tendo em conta essas características que as redes sociais demonstram ter, não seria estranho ter grandes casos de falsificação de uma identidade virtual. Um dos casos foi o de um senhor chamado Zonggu de 50 anos que tem um perfil sobre motocicletas nele através de modificações faciais feitas por aplicativos se passava por uma mulher jovem que gostava de motos velozes, durante esse período que ele fingiu ser mulher ele conseguiu 18,8 mil seguidores. Em seu perfil, Azusagakuyuki escrevia sobre motos e também postava fotos provocantes de si. Com cabelos ruivos, maquiagem nos olhos e traços femininos, a maioria das pessoas acreditava que ele fosse uma mulher jovem.

**Figura 1- Comparação entre com filtro e sem filtro**



**Fonte:** <<https://cenapop.uol.com.br/noticias/curiosidades/influenciadora-japonesa-motociclista-desmascarada-durante-programa-de-tv.html>>

Sua identidade foi questionada principalmente após a publicação de uma foto onde um homem podia ser visto no reflexo do retrovisor do veículo.

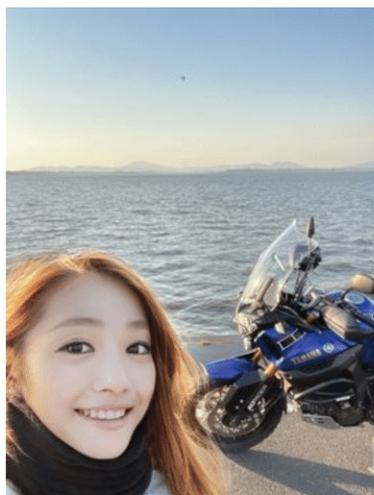
**Figura 3- Imagem do reflexo**



**Fonte:** <<https://cenapop.uol.com.br/noticias/curiosidades/influenciadora-japonesa-motociclista-desmascarada-durante-programa-de-tv.html>>

Ao ampliar a imagem, os internautas perceberam que, na verdade, não se tratava de uma jovem como muitos esperavam. Os programas de TV japoneses estavam interessados em descobrir quem realmente eram as pessoas por trás das postagens. Ele comentou que fez isso, pois, queria um público engajado, porém, não conseguiu o sucesso em seus posts divulgando como ele porque ninguém vai acompanhar um homem normal de meia-idade, cuidando de sua motocicleta, mas quando uma jovem garota faz isso todos querem vê-la.

**Figura 3- Imagem utilizadas no perfil após as modificações por apps**



**Fonte:** <<https://twitter.com/azusagakuyuki>>

Se observarmos o crescimento numérico dos seguidores após ele virar uma bela menina vemos como a beleza é algo muito importante dentro das redes sociais, pois não importa o seu conteúdo se você é bonito terá seguidores.

Nesse novo padrão, os indivíduos passavam a depender cada vez mais da aprovação de seus pares para tocarem a vida: “As pessoas perdem a liberdade social e a autonomia individual tentando ser como as outras.(KARNAL, 2018, p. 32)

Pois, ninguém saberá quem sou de verdade somente o que mostro e no caso desse senhor não ocorreu nenhum problema inclusive mesmo depois da descoberta ele continua usando os filtros e seu perfil tem atualmente mais de 40 mil seguidores.

**Figura 3 - Atual perfil no twitter**



**Fonte:** <<https://twitter.com/azusagakuyuk>> acesso: 19/06/2022

Ao ver o perfil atualmente nota-se como mesmo após a polêmica a beleza da “jovem” continua a atrair pessoas para segui-lo ou talvez a trágica história tenha feito as pessoas seguirem.

#### 4. CASO “SUA ALTEZA QIAO BILUO”

Outro caso foi construir uma personagem para satisfazer as expectativas dos outros, pois, se você quer ser aceito dentro do meio virtual deve estar enquadrado no padrão estético criado para tal meio virtual.

[...]entendemos ser possível perceber a Internet e as redes sociais virtuais como um palco onde ocorrem encenações para a plateia, isto é, os usuários que “consumem” as imagens e aspectos da privacidade “alheia”, por sua vez, os perfis falsos seriam a fachada utilizadas por certos usuários mediante artifícios ou máscaras, como por exemplo, imagens de outras pessoas consideradas bonitas pelo padrão social médio convencional. (MARINHO,2018, p.44)

Nesse caso uma chinesa de 53 anos se apresenta como “Sua alteza Qiao Biluo” e se apresenta como uma jovem bonita e atraente em suas aparições online, mas uma falha ao aplicar um filtro que mudou seu rosto revelou que a popular blogueira chinesa era, na verdade, uma mulher de meia-idade. Segundo o jornal chinês Global Times, ela era “adorada” como uma “deusa linda” e chegou, inclusive, a receber doações de alguns dos seus seguidores mais fiéis.

**Figura 4 - Comparação com e sem o uso do filtro**



**Fonte:** <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-49176154>>

Durante uma das suas lives os fãs pediram a Qiao Biluo para remover os filtros e mostrar o rosto, mas ela disse que só o faria se recebesse "presentes", e citou

um valor próximo de US \$12 mil. Seus seguidores começaram, então, a enviar doações - a mais alta teria sido de quase US \$5.900. No entanto, durante o processo, o filtro parou de funcionar, ela não notou e seu rosto real ficou visível para os espectadores.

**Figura 5 - Imagem de live enquanto ela usava filtro**



**Fonte:** <<https://misteriosdomundo.org/esta-mulher-de-58-anos-fingia-ser-uma-jovem-blogueira-ate-seu-filtro-falhar-e-todos-descobrirem-a-verdade/?amp=1>>

O incidente causou grande impacto nas redes sociais, gerando um debate sobre padrões éticos e beleza na internet. Como ela perdeu toda a audiência na rede social chinesa Douyu, onde ela usava um filtro no rosto durante suas aparições ao vivo, sendo reconhecida pelos fãs por sua “voz doce e calmante”, porém, no momento que sua real aparência foi mostrada todos esqueceram da bela voz e muitos seguidores antigos, especialmente homens, pararam de segui-la e cancelaram as doações após ver sua verdadeira aparência.

Desde o incidente, Qiao Biluo suspendeu sua conta de mídia social e os usuários entraram em uma discussão sobre o incidente. Alguns usuários elogiaram sua engenhosidade como conseguir o dinheiro dos assinantes e outros, pediram às pessoas que não a julgassem por sua aparência, lembrando que sua popularidade vinha de sua voz e assim como o senhor após o escândalo ela teve um aumento de seguidores, porém,

não fez mais lives, pois, já não era a deusa adorada e bela da época que seus seguidores viam com o filtro.

Dentro das redes todos viramos imagens que serão consumidas a partir do momento que não sou, mas essa imagem desejada irei perder o valor e não conseguirei mais ter os seguidores que um dia tive, então restará me esconder do resto do mundo.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As histórias que nos contam, as músicas que escutamos e tudo que aprendemos enquanto nos desenvolvemos como pessoas moldam nossas ideias de certo e errado, belo e feio e diversas outras características que usamos para falar do outro.

Ao entrar nas redes sociais iremos buscar o que nos atrai, então se meu conceito de belo é um irem atrás dessa beleza. Nos casos apresentados vemos que ao adicionar a beleza ao conteúdo que os donos dos perfis tinham ocorreu uma maior quantidade de seguidores que diziam estar lá pelo conteúdo porém como o senhor do caso Azusagakuyuki fala ninguém gostaria de ver um senhor de meia idade falando sobre motocicletas mas todos se interessam quando é uma jovem garota.

Tendo isso em conta vemos a beleza jovem como a forma do sucesso para conseguir diversos seguidores e conseguir ser adorado dentro das redes sociais, sem a beleza só o conteúdo bom não é válido mas no momento em que a beleza é adicionada o nível do seu conteúdo não será importante pois no caso da mulher que fazia lives ela só conversava e ganhava muito dinheiro e seguidores que a viam como uma deusa.

Assim conclui se que sem a falsa narrativa de beleza criada nos dois casos o número de seguidores seria bem menor e se não fosse a descoberta de como eles eram, o número de seguidores continuaria a subir.

## 6. REFERÊNCIAS

HARARI, Yuval Noah. **21 lições para o século 21**. Brasil: Companhia das Letras, 2018. 432 p. Disponível em: <<http://dagobah.com.br/wp-content/uploads/2019/02/21-licoes-para-o-seculo-21-Yuval-Noah-Harari.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2022.

KARNAL, Leandro. **O dilema do porco-espinho: Como encarar a solidão**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2018.

FERREIRA, Julio Marinho. **Entre fakes e Catfishes: Vidas online e a interação entre usuários de redes sociais virtuais**. 2018. 121 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Sociologia, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2018. Disponível em:



[http://repositorio.ufpel.edu.br:8080/bitstream/prefix/5316/1/JULIO%20MARINHO%20FERREIRA\\_Dissertacao.pdf](http://repositorio.ufpel.edu.br:8080/bitstream/prefix/5316/1/JULIO%20MARINHO%20FERREIRA_Dissertacao.pdf). Acesso em: 19 jun. 2022.

MOREIRA, Marília Diógenes. **CONSTRUÇÃO DA IMAGEM CORPORAL NAS REDES SOCIAIS**. Percursos Linguísticos, [S.L.], v. 10, n. 25, p. 144-162, 31 out. 2020. Universidade Federal do Espírito Santo.  
<http://dx.doi.org/10.47456/pl.v10i25.30680>. Disponível em:  
<https://periodicos.ufes.br/percursos/article/view/30680/21747>. Acesso em: 24 jun. 2022.

FERREIRA, Julio Marinho. **AS REDES SOCIAIS, A EXPOSIÇÃO E A MANIPULAÇÃO DE DADOS NA INTERNET: Os perfis falsos e o Catfish**. I ENCONTRO DA REDE DE PESQUISA EM GOVERNANÇA DA INTERNET, NOVEMBRO DE 2017. Disponível em:  
[http://www.redegovernanca.net.br/public/conferences/1/anais/Anais\\_REDE\\_2017.pdf#page=5](http://www.redegovernanca.net.br/public/conferences/1/anais/Anais_REDE_2017.pdf#page=5) . Acesso em: 24 jun. 2022.

LIMA, Edson Kaique. **Homem de 50 anos usa deepfakes para se passar por influencer feminina no Japão**. 2021. Disponível em:  
<https://olhardigital.com.br/2021/03/22/internet-e-redes-sociais/homem-se-passa-por-jovem-usando-deep-fakes/>. Acesso em: 15 jun. 2022

CENAPOP (org.). **HOMEM DE 50 ANOS: INFLUENCIADORA JAPONESA MOTOCICLISTA É DESMASCARADA DURANTE PROGRAMA DE TV**. 2021. Disponível em: <https://cenapop.uol.com.br/noticias/curiosidades/influenciadora-japonesa-motociclista-desmascarada-durante-programa-de-tv.html>. Acesso em: 15 jun. 2022.

SHAH, Dhruvi; ALLEN, Kerry. **A blogueira chinesa cujo 'segredo da beleza' foi descoberto em transmissão ao vivo**. 2019. Disponível em:  
<https://www.bbc.com/portuguese/geral-49176154>. Acesso em: 16 jun. 2022.



# OS FIGURINOS NOS JOGOS ELETRÔNICOS E A HIPERSEXUALIZAÇÃO DAS PERSONAGENS FEMININAS

## THE COSTUMES IN THE ELECTRONIC GAMES AND THE HYPERSEXUALIZATION OF THE FEMALE CHARACTERS

Gabriela Rodrigues Gomes<sup>1</sup>

Carolina Lustosa da Cunha<sup>2</sup>

Orientadora: Dra. Emanuelle Kelly R Silva<sup>3</sup>

### RESUMO

O universo da moda nos jogos é uma realidade em expansão, com o desenvolvimento do mercado de jogos eletrônicos e seus investimentos, é possível um contato cada vez mais frequente das teorias da moda dentro desse meio. O artigo aqui apresentado irá aprofundar os conhecimentos acerca da utilização de figurinos nos videogames, como são usados pelas empresas para a representação feminina de forma incoerente, visando sempre o corpo com roupas curtas para capturar a atenção do jogador e como o figurino pode colaborar com a imersão da personagem dependendo da situação em que é aplicado. Por fim, concluiu-se que é necessário que haja alterações na aparência e na presença feminina, dando valor ao seu desenvolvimento na história.

Palavras-chave: Figurinos. Jogos. Hipersexualização.

### ABSTRACT

The fashion universe in games is an expanding reality, with the development of the electronic games market and its investments, it is possible an increasingly frequent contact of fashion theories within this environment. The article presented here will deepen the knowledge about the use of costumes in video games, as they are used by companies for the incoherent female representation, always aiming at the body with short clothes to capture the attention of the player and how the costume can collaborate with the immersion of the character depending on the situation in which it is applied. Finally, it was concluded that it is necessary that there are changes in appearance and female presence, giving value to its development in history.

**Keywords:** Costumes. Games. Hypersexualization.

### 1 INTRODUÇÃO

<sup>1</sup> \* Graduanda em Design-Moda na Universidade Federal do Ceará. gabrielagomes@alu.ufc.br

<sup>2</sup> \*\* Graduanda em Design-Moda na Universidade Federal do Ceará. carol.lustosa@alu.ufc.br

<sup>3</sup> \*\*\* Professora do Curso de Design-Moda – UFC. emanuelle.silva@ufc.br



O trabalho foi pensado com base na observação das vestimentas das personagens de jogos eletrônicos, visto que há uma vasta quantidade de arquétipos que podem ser associados a cada figurino, além da questão sobre a representação das figuras femininas a partir das roupas destinadas a estas, e a partir dessa pesquisa, objetivou-se a proposta de avaliar as características da vestimenta das personagens nos videogames, visando pontuar sua identificação em ambos os sexos e a questão da sexualização feminina, com base em seu figurino. Pesquisou-se na Biblioteca Virtual da Saúde (BVS), utilizando os DeCS videogames, vestimenta, jogos eletrônicos, com textos em português e inglês, e também, foram pesquisados artigos científicos no Google Acadêmico.

### 1.1 História e Função do Figurino

De acordo com o dicionário do Oxford Languages, figurino pode ser definido como a caracterização do conjunto dos modelos de indumentária afetados pela moda de uma época e região.

O figurino é algo importante que está há muito tempo na história do mundo, eles foram pensados a partir da imagem da *onna-bugeisha*, mulheres que se transformavam, por meio das roupas, em samurais para proteger suas famílias nas eras bélicas. Essa situação pode ser comparada com o filme *Mulan* (1998), na qual a personagem principal muda de aparência para substituir seu pai no Exército Imperial Chinês, usando os trajes tradicionais da época, para assumir uma identidade masculina e ser aceita no exército. Muniz (2004, p. 21), afirma:

O figurino do teatro medieval, por sua vez, era o próprio traje comum do artista levado ao palco. Entre os séculos XVI e XVIII, a indumentária teatral era a mais suntuosa possível, excessivamente adornada e exuberante. Essa imagem luxuosa do figurino externava a riqueza das cortes sem, contudo, uma preocupação de realismo na interpretação da personagem.

Nessa época era muito claro como os figurinos inspiravam-se nas vestimentas do Império romano, porém, não seguiam histórias reais, propiciando o surgimento de uma antiguidade fictícia. Dutra (1973, p. 44), afirma:



Já durante o Romantismo, o figurino era apresentado de maneira livre e imaginativa, refletindo a fantasia e os ideais deste período. Assim, de acordo com as características do imaginário coletivo de determinada época, as encenações de dramas com temática histórica e de óperas eram contemporâneas aos ideais do período.

Portanto, os figurinos utilizados nesse período deveriam ativar o imaginário de maneira que captassem a essência do fantasioso, características comuns no Romantismo, com ideais nacionalistas e sentimentalismo.

Para Muniz (2004), o figurino serve como uma janela para a identificação da personalidade de quem o usa e o ambiente em que está situado. Portanto, ele deve ser honesto em sua representação, mostrando a real situação do que está sendo retratado. Dessa forma, a indumentária colabora com a imersão do espectador, conectando-o com a história, expressando as emoções dos personagens e se misturando com o ambiente ali vivido.

## **2 FIGURINO NO MEIO DIGITAL**

O surgimento de novas mídias como cinema, televisão e jogos eletrônicos, tornaram-se fatores determinantes nas mudanças que ocorreram nas formas de entretenimento. Segundo Oliveira (2021, p. 24): "A introdução de novos meios tecnológicos leva a uma grande transformação das formas de desenhar e, conseqüentemente, do modo de criar figurinos". Estes meios de transmissão exigem do profissional figurinista conhecimentos mais específicos das e nas técnicas utilizadas para a caracterização, adequando o figurino de acordo com a finalidade, a forma como ele irá aparecer na tela e se atentando às diferentes tecnologias as quais o profissional tem acesso, reconhecendo os limites e as possibilidades da tela e dos demais designer e programadores que estão trabalhando no projeto.

Por muito tempo, a produção de figurinos foi exclusivamente física, mas, com a evolução da tecnologia, surgiram novas possibilidades para criação dessas roupas, em que todo o processo pôde ser digitalizado. Desde a criação do design da vestimenta até a utilização dela, por exemplo, no filme *Avengers: Endgame* (2019), os designers responsáveis pelos figurinos dos heróis não conseguiram produzir as



vestimentas a tempo, e por isso os produtores de efeitos especiais da *Marvel Entertainment* adicionaram os figurinos na íntegra após a produção do filme, utilizando os desenhos digitalizados feitos pelos designers, como conta Jen Underdahl. Essa digitalização do desenho de figurino, juntamente com a evolução dos efeitos especiais, permite criações com mais detalhes realistas e com mais possibilidades que fogem do senso comum.

### 3 UTILIZAÇÃO DOS FIGURINOS NOS JOGOS ELETRÔNICOS

Os jogos começaram a ter reconhecimento a partir da década de 70, com a produção dos primeiros videogames, porém, apesar de representarem algo inovador, ainda apresentavam diversas limitações tecnológicas, que restringiam a representação do jogador. Contudo, com o desenvolvimento da tecnologia durante os anos seguintes, e da criação de mais jogos para o mercado, começou-se a procurar a utilização da personagem para identificação com o jogador. O primeiro jogo que fez parte da preocupação com a identificação do jogador com a personagem, foi *Pac-Man* (1980), apesar de simples, foi criada com o intuito de atender as expectativas do público feminino, não apenas pela questão visual, das cores fortes e personagens relativamente fofos, mas também pelo fato de ter uma fácil jogabilidade, para um público não tão familiarizado com o mundo dos jogos.

A ligação jogador-personagem está também diretamente relacionada ao desenho dos figurinos nos jogos. Na década de 80, o desenho ainda era apenas bidimensional e feito em pixel, já que as tecnologias ainda não eram avançadas o suficiente, o qual fazia com que imagens complexas, como a figura humana, tivessem que ser simplificadas e bem aproveitadas, para que sua visualização fosse clara, e da mesma forma aconteceu com as roupas. A partir da década de 90, foram criados os consoles da *Playstation* e *Nintendo*, e com isso a qualidade do gráfico melhorou drasticamente, pois foi feita a alteração do 2D para o 3D, conseqüentemente, tal inovação fez com que os figurinos também tivessem melhorias visuais, fornecendo imagens mais realistas e detalhadas, graças ao seu novo dimensionalismo. A partir dos anos 2000, a tecnologia evoluiu progressivamente, dando mais oportunidades de inovação para os figurinos.



Um importante fator na produção dos jogos, é existir uma ligação entre o jogador e o jogo, esta é formada, geralmente, durante o desenrolar da história, mas também há outros meios que contribuem com a formação de um vínculo entre ambos logo no início do jogo, o figurino é um deles, por exemplo, quando é dada a possibilidade de criar seu próprio personagem e de vesti-lo conforme suas preferências. Outra ocasião são vestimentas que oferecem habilidades adicionais para a personagem criada, como força, velocidade, resistência, entre outros, presentes no jogo *Terraria*. O indivíduo cria o seu boneco pensando em ter um mínimo de identificação. Essa simples ação, ajuda na imersão do jogo e a desenvolver uma ligação emocional.

#### 4 CLASSIFICAÇÃO DOS FIGURINOS NOS JOGOS DIGITAIS

Arquétipo, de acordo com o dicionário do Oxford Languages, é um “modelo ou padrão passível de ser reproduzido em simulacros ou objetos semelhantes”. Os figurinos então também podem ser classificados por arquétipos, para associá-los às evocações, ao estilo e às cores, com o intuito de identificar as características dos estereótipos ligados a cada personagem.

Hartas (2005), produziu uma análise dessas características em videogames, mas não utilizou apenas as características psicológicas, ele englobou os aspectos físicos também, o qual inclui o figurino. O figurino define a personalidade das personagens e a situação em que estão ambientadas. Com base no que Hartas (2005) escreveu em seu livro *The Art Of Game Characters* (2005), Juliana Oliveira, Augusto Godinho e Marcelo Nery fizeram um resumo em forma de tabela (Tabela 1) de todos os aspectos que ele desenvolveu.

Tabela 1 - As evocações, o estilo e as cores dos figurinos.

Elemento	Critério	Descrição
Evocações	Fofura	Está ligado à aspectos infantis, sentimentos mais simples e puros, podendo ser amigáveis ou não. Quase sempre carregam um tom cômico.
	Romantismo	Desperta a beleza inocente, natural, uma certa fragilidade. Representa, também, o sentimento verdadeiro de amor ao outro.
	Sensualidade	Expressa, principalmente, atributos físicos atrativos, acompanhada ou não por algum nível de vulgaridade. Evoca a esperteza e a dissimulação.
	Força física	Evocam atributos físicos do personagem, pouco se preocupando com suas relações com outros indivíduos.
Estilo	Despojado Clássico	São figurinos com cores fortes, elementos engraçados e apelo infantil. Abrange os trajes clássicos, atemporais ou que remetam ao conceito de elegância.
	Casual/Regional	São peças que simbolizam claramente a situação do personagem dentro da narrativa como um ser comum da sociedade em que vive. Ou vestimentas regionais, que remetem especificamente a uma época ou região.
	Marginal	O termo se refere a indivíduos que não se adequam a sociedade de sua época. Usam elementos dos figurinos casuais às avessas, simbolizando o rompimento da uma situação.
Cores	Vibrantes	Significam cores primárias, tons saturados que evocam sentimentos de alegria e bondade.
	Sóbrias	São cores que pendem para o lado do preto e cinza, ou bege. São cores menos saturadas e indicam seriedade, tristeza, maldade. “Num sentido figurado, preto significa mau e ruim. Aquele que denigre a imagem de alguém.” [Heller 2013].

Fonte: Artigo Agulha, Tesoura, Linhas e Tecidos Virtuais: A Moda nos Jogos Digitais, proposto por Hartas (2005).

Após o desenvolvimento dos elementos, Hartas (2005) associou as características mencionadas anteriormente (Tabela 1) a cada tipo de arquétipo dos figurinos nos videojogos, definindo um padrão para cada conjunto (Tabela 2).

Tabela 2 - Arquétipos dos figurinos

Arquétipo	Evocações				Estilo				Cor	
	Fofura	Roman-tismo	Sensua-lidade	Força Física	Despo-jado	Clássico	Casual/Regional	Marginal	Vibrante	Sóbria
Game Cuties	✓				✓				✓	
Big Biceps				✓			✓		✓	✓
Sexyand Sassy		✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓
Mad, Bad and Dangerous			✓			✓		✓	✓	✓
Femme Fatale			✓			✓			✓	✓
Reluctant Hero		✓		✓			✓		✓	✓
Fascinant Flaws			✓	✓		✓	✓		✓	✓
The Trickster		✓	✓			✓	✓		✓	✓
Baby Face	✓					✓	✓	✓	✓	
Behind the Mask				✓			✓		✓	✓
Fantastic Creatures and Faerie Folks		✓		✓			✓		✓	✓
Monster Mash	✓			✓			✓		✓	✓
Oddballs	✓				✓		✓		✓	✓
Bosses from Hell				✓				✓	✓	✓
Modern Everyman	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Fonte: Artigo Agulha, Tesoura, Linhas e Tecidos Virtuais: A Moda nos Jogos Digitais, proposto por Hartas (2005).

Os *Game Cuties* são personagens que geralmente tem um comportamento de fofura, um estilo despojado e com cores vibrantes, que chamam

muita atenção, e remetem a algo mais infantil, por exemplo, no jogo *Fall Guys*, em que o personagem do jogador é uma espécie de jujuba, com cores saturadas, aparência fofo e diversos figurinos disponíveis.

Os *Big Biceps* têm como principal característica a força física, mantendo um estilo casual que pode envolver cores vibrantes ou mais sóbrias. O jogo *The Last of Us Part II*, tem como uma das personagens principais, *Abby*, uma mulher de aparência musculosa, que usa roupas em tons sóbrios, características também associadas ao ambiente pós-apocalíptico em que vive.

O grupo *Sexy and Sassy*, em sua maioria, é composto por personagens femininas, em que os desenvolvedores apostam em comportamentos e roupas mais sensuais, no romantismo e também na força física. É um grupo que permite qualquer tipo de cor. No jogo *League Of Legends*, a personagem *Miss Fortune*, uma caçadora de recompensas e capitã de seu navio, usa roupas coladas e pequenas para suas proporções corporais, além de possuir artes digitalizadas em posições sensuais.

*Mad, Bad and Dangerous* geralmente tem caráter rebelde, preferindo permanecer longe de instituições religiosas ou de qualquer estilo agregador, porém sempre contendo um charme cínico. Costumam ter roupas elegantes e com bom caimento, em cores sóbrias.

*Femme Fatale*, como o nome já diz, é composto apenas por mulheres, que utilizam sua feminilidade e sensualidade para atrair e conseguir o que deseja do sexo oposto. São mulheres sensuais, com estilo clássico e sem restrição de cores. Como exemplo, tem-se a campeã *Evelynn*, do jogo *League of Legends*, a qual é uma personagem que se utiliza de sua forma humana voluptuosa para atrair suas vítimas, e assim, ela revela sua verdadeira forma demoníaca. *Evelynn* possui roupa decotada e bem cavada, demonstrando sensualidade e em tons mistos com rosa choque e tons escuros.

O *Reluctant Hero* é um grupo em que o personagem se torna herói sem desejar, muitas vezes por dever favores, por pressão de terceiros ou por romance. Usam figurinos geralmente casuais e com cores sóbrias, por sua característica de não gostar de chamar atenção. Em *The Last of Us*, *Joel Miller* tenta sobreviver em um mundo zumbi, e para buscar uma cura a sua realidade, ele acaba se tornando uma esperança para o fim do sofrimento humano. *Joel* utiliza roupas casuais do



cotidiano em tons sóbrios, mas em condições um pouco precárias, devido a sua ambientação.

O *Fascinating Flaws* é composto por personagens sensuais, que beiram a loucura e são pura maldade. Utilizam roupas clássicas ou casuais, e em cores sóbrias, geralmente escuras.

*The Trickster* são personagens românticos, sedutores e estrategistas. O mais comum no figurino é o foco para os acessórios, usando ferramentas e objetos que auxiliam no seu trabalho, e por isso costuma usar roupas discretas e escuras. Em *Assassin 's Creed*, o principal *Ezio*, é um galã conquistador, ele atrai muitas mulheres, e age sempre de forma bastante cautelosa, tanto em trabalho, quanto em suas relações pessoais. *Ezio* veste roupas que são discretas e cobrem seu rosto, para dificultar sua identificação.

No arquétipo *Baby Face*, a própria tradução literal ajuda a explicar esse estilo de personagem, rosto de bebê. No geral, tem corpo e rosto infantilizados, com olhos grandes, baixa estatura, pouco músculo e roupas em cores vibrantes e alegres. Pode ser identificado no jogo *The Legend of Zelda: Ocarina of Time* (1998), com o personagem *Link*, um menino com roupas verdes vibrantes, que tem como objetivo salvar a princesa.

*Behind the Mask* são personagens do gênero de jogos FPS (*First-Person Shooters*, em inglês), onde o jogador, na maior parte do tempo, vê apenas as mãos do personagem, permitindo um envolvimento maior com o ambiente do jogo. O figurino geralmente é casual e em cores sóbrias, pois não se vê muito da roupa, apenas as mãos e acessórios que o boneco carrega.

*Fantastic Creatures and Faerie Folks* é, de acordo com a definição de Hartas (2005), basicamente representada por elfos, seres românticos muito conectados com a natureza, possuindo uma beleza natural, com grande força e coragem. Seu figurino é composto, geralmente, por armaduras medievais, porém deixando o corpo mais exposto, suas cores são sóbrias.

*Monster Mash* são os monstros espalhados pelo mapa dos videogames, geralmente vivendo em seu habitat natural, há uma maior busca de reafirmar a personalidade e força do monstro. Geralmente utilizam força física, mas podem ser inofensivos ou até cômicos. Não há regras quanto às cores.

*Oddballs* possui personagens fora do senso comum, mas que possuem objetivos bem elaborados e coerentes para os jogadores, para que assim seja formado um vínculo ao jogar. As personagens têm aspectos infantis, voltados para a fofura, são despojados e casuais, e possuem coloração vibrante.

*Bosses from Hell* são denominados os “chefões” dos jogos eletrônicos, com aparência de indestrutível e, muitas vezes, enormes. O figurino, e, quando apresentar, os acessórios, tem como objetivo reforçar a ideia de invencibilidade. Possui cores sólidas, na maioria das vezes escuras, e pode se encaixar como marginal, por sua grande busca pela discórdia. Em *Elden Ring*, existem mais de 150 chefes catalogados pelas conhecidas Terras Intermediárias.

*The Modern Everyman* possui a mais vasta gama de características entre os grupos apresentados. Esse tipo de grupo trabalha com a condição de criação do próprio jogador, o qual pode alterar todos os fatores da aparência física de seu personagem, escolher as cores e estilos de roupa. Essas condições são apresentadas no jogo *Terraria*, em que se modifica a aparência do boneco na sua criação para atender aos desejos do jogador.

## 5 A SEXUALIZAÇÃO FEMININA NOS VIDEOJOGOS

Os jogos digitais desde sempre tiveram como público alvo o sexo masculino, com base nisso, os jogos buscam prender a atenção desse grupo também pelas personagens femininas e seus corpos, idealizando mulheres de forma sexualizada. Porém, o público feminino, cada vez mais, vem ganhando espaço no mundo dos games, como consumidoras, e assuntos como a representação hipersexualizada das personagens começaram a ser mais debatidos.

A representatividade da mulher nos games de forma a dar empoderamento e protagonismo é uma forma de quebrar os paradigmas atribuídos ao seu gênero e dar opções de escolhas às meninas, mostrando que elas podem pertencer e explorar esse mundo. Contudo, ter uma mulher como personagem em um game nem sempre é sinônimo de representatividade[...] (BRISTOT, 2016, p. 51)

Com isso, é possível perceber como as personagens femininas têm um papel importante na representatividade do público jovem, e como o fato dessa



representação, majoritariamente, irreal, ter um impacto negativo na autoestima, já que muitas jogadoras se sentem incomodadas com a falta de compromisso com a realidade que esses videogames trazem. Além de corpos irreais, com curvas exageradas e seios volumosos, os figurinos, geralmente, não condizem com as situações em que são utilizados, nem com seu ambiente, visto que utilizam roupas com decotes exacerbados, ou demasiadamente curtas para seu contexto.

### 5.1 Representação dos figurinos femininos nos jogos eletrônicos

Lara Croft é uma personagem antiga, do jogo *Tomb Raider*, muito conhecida no mundo dos videogames, que, mesmo sendo uma historiadora que lida com aventuras perigosas e combates físicos, usa um figurino curto e que pouco a protegeria em situações reais. Por conta de suas roupas é uma das personagens mais conhecidas pelo *sex appeal*. (Imagem 1)

**Imagem 1** - Evolução da personagem Lara Croft ao longo dos anos



Fonte: Artigo Gênero em jogo: Um olhar sobre personagens e as representações de tipos de feminilidades e masculinidades nos games de ação contemporâneos.

*Miss Fortune* é uma personagem do jogo *League of Legends* que é capitã de um navio pirata, portanto tem grande contato com água e sol, e mesmo com essas características, ela possui vestimentas bem decotadas e curtas, que não condizem com sua ambientação no jogo. (Imagem 2)

Zyra também é uma campeã presente em *League of Legends*, a personagem funciona como um mago no jogo e controla plantas e raízes, a fisiologia da boneca é composta por peitos robustos, e suas vestimentas são feitas de

plantas, porém cobram apenas o essencial do seu corpo, deixando espaços do que seria sua pele, bem expostos, trazendo um ar de sensualidade para uma planta. (Imagem 2)

Ellie é uma das principais no jogo *The Last of Us Part II*, já em sua versão crescida, Ellie representa a pequena porcentagem de personagens femininas que não possuem uma sexualização exacerbada, com portes compatíveis e condizentes com a realidade, e também coerentes a situação em que vive, assim como suas vestimentas, que trazem sua identidade à tona e ao mesmo tempo são eficazes para seus combates e cotidiano, visto que vive em um mundo pós-apocalíptico.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, conclui-se que os figurinos são uma peça importante para a identificação das personagens e suas representações nos jogos eletrônicos, e que se faz necessário a ocorrência de mudanças nesse mercado, já que o pensamento de mulheres estarem associadas apenas às imagens sexualizadas é algo retrógrado. É preciso que esse mercado pare de direcionar seus produtos apenas para o agrado do público masculino, e que pare de usar a presença feminina apenas como uma coadjuvante bonita e submissa, e sim, como uma representação mais coerente tanto com o ambiente que são retratadas, quanto com o papel que estão cumprindo, dando mais valor à personalidade e desenvolvimento da personagem na história.

## REFERÊNCIAS

ASSASSIN'S Creed 2, Carentoir, Ubisoft, 2009. 1 jogo eletrônico.

AVENGERS: Endgame. Nova Iorque: Marvel Entertainment, 2019. P&B. No Brasil: Vingadora: Ultimato.

BRISTOT, Paula Casagrande. **A representação das personagens femininas nos games**. 2016. 90 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologias da Informação e Comunicação, Universidade Federal de Santa Catarina, Araranguá, 2016. Disponível em: A REPRESENTAÇÃO DAS PERSONAGENS FEMININAS NOS GAMES. Acesso em: 26 jun. 2022.



DUTRA, Dilza Delia. **Teatro é educação**. 2. ed. Florianópolis: Editora A Nação, 1973.

FALL Guys, Londres, Mediatonic, 2020. 1 jogo eletrônico.

FIGURINO. **Dicionário Oxford escolar**: para estudantes brasileiros de inglês : português-inglês, inglês-português. 2 ed., rev. Oxford, UK: Oxford University Press, 2009. ix, 757 p. ISBN 9780194419505(broch.).

LEAGUE of Legends, Los Angeles, Riot Games, 2009. 1 jogo eletrônico.

MUNIZ, Rosane. **Vestindo os nus**: o figurino em cena. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

THE Legend of Zelda: Ocarina of Time, Quioto, Nintendo Entertainment System, 1987. 1 jogo eletrônico.

PAC-MAN, Toru Iwatani, Tóquio, NAMCO, 1980. 1 jogo eletrônico.

OLIVEIRA, Rita da Mota. **Desenho de Figurinos em Videojogos**: função versus estética. 2021. 96 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Desenho, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2021. Disponível em: [https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/50130/2/ULFBA\\_TES\\_RitaMotaOliveira.pdf](https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/50130/2/ULFBA_TES_RitaMotaOliveira.pdf). Acesso em: 24 jun. 2022.

OLIVEIRA, Juliana Ribeiro; NERY, Marcelo Souza; SOUZA, Augusto Godinho de. Agulha, Tesoura, Linhas e Tecidos Virtuais: a moda nos jogos digitais. In: SBGAMES, 8, 2014, Porto Alegre. **Evento acadêmico**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2014. v. 1, p. 239-248. Disponível em: [https://www.sbgames.org/sbgames2014/papers/art\\_design/full/A&D\\_Full\\_Agulha%20Tesoura%20Linhas%20e%20Tecidos%20Virtuais\\_248.pdf](https://www.sbgames.org/sbgames2014/papers/art_design/full/A&D_Full_Agulha%20Tesoura%20Linhas%20e%20Tecidos%20Virtuais_248.pdf). Acesso em: 26 jun. 2022.

ROMANUS, Juliana Saldanha. **Gênero em jogo**: um olhar sobre personagens e as representações de tipos de feminilidades e masculinidades nos games de ação contemporâneos. 2012. 62 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologia em Design Gráfico, Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2012. Disponível em: [http://riut.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/13907/2/CT\\_CODEG\\_2012\\_1\\_08.pdf](http://riut.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/13907/2/CT_CODEG_2012_1_08.pdf). Acesso em: 26 jun. 2022.

TERRARIA, Floydsknobs, Re-Logic, 2011. 1 jogo eletrônico.

THE Last of Us, McLean, Naughty Dog, 2013. 1 jogo eletrônico.

THE Last of Us Part II, McLean, Naughty Dog, 2020. 1 jogo eletrônico.

TOMB Raider, Derby, Core Design, 2001. 1 jogo eletrônico.



# ESPETACULARIZAÇÃO DA MODA: UMA ANÁLISE ETNOGRÁFICA DO PÚBLICO DOS DESFILES DO DFB FESTIVAL 2022

FASHION SPECTACULARIZATION: AN ETHNOGRAPHIC ANALYSIS OF THE PUBLIC OF THE DFB FESTIVAL 2022

Marília Maria dos Santos Oliveira<sup>\*</sup>  
Universidade Federal do Ceará – UFC  
[marilia.oliveira@alu.ufc.br](mailto:marilia.oliveira@alu.ufc.br)

**Orientadora:** Emanuelle Kelly R. da Silva<sup>\*\*</sup>  
Universidade Federal do Ceará – UFC  
[emanuelle.silva@ufc.br](mailto:emanuelle.silva@ufc.br)

## RESUMO

Esse artigo tem como objetivo apresentar o DFB Festival (conhecido também como Dragão Fashion), entender como se configura o evento, analisar, pela ótica antropológica, o perfil do público de diferentes desfiles que aconteceram e, por meio da pesquisa etnográfica, realizada em campo, e o trabalho etnológico que teve como base de realização os princípios apresentados pelo antropólogo Malinowski, conceituar e compreender como se configurou o fenômeno da espetacularização da moda e os impactos disso para o festival de moda, cultura e gastronomia. Concluindo-se, assim, que tal espetacularização é benéfica para dar visibilidade ao evento, mas pode prejudicar seu principal objetivo e esvaziar seu significado.

**Palavras-chave:** Espetacularização. Moda. Desfile.

## ABSTRACT

This article aims to present the DFB Festival (also known as Dragão Fashion), understand how the event is configured, analyze, through the anthropological perspective, the profile of the public of different fashion shows that occurred in the event and, through ethnographic research, conducted in the field, and the ethnological work that was based on the principles presented by the anthropologist Malinowski, conceptualize and understand how the phenomenon of the spectacularization of fashion was configured and the impacts of this for the festival of fashion, culture and gastronomy. In conclusion, that spectacularization is beneficial to give visibility to the event, but can impair its main objective and empty its meaning.

**Keywords:** Spectacularization. Fashion. Fashion Show.

<sup>\*</sup>Estudante do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará.

<sup>\*\*</sup>Doutoranda em Educação pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e professora de Design-Moda



## INTRODUÇÃO

O advento das redes sociais revolucionou todos os âmbitos da vida humana e com a moda não foi diferente. Por meio da pesquisa etnográfica realizada em campo no DFB Festival 2022 analisando o público espectador dos desfiles do evento, concluiu-se que a moda vem sendo espetacularizada em detrimento de ganhar espaço e visibilidade nas mídias sociais.

Com isso, neste artigo, será analisado o perfil de público dos desfiles Theresa Montenegro e Concurso dos Novos: FB Uni, SENAC/SE e Santa Marcelina, a fim de estudar como esse público é e como ele atende a esse fenômeno de espetacularização. Concluindo que, não só são responsáveis por isso, como existe toda uma lógica por trás do evento e dos desfiles que favorecem esse fenômeno, conceituado inicialmente pelo autor Guy Debord em *Sociedade Espetáculo*.

Esse artigo, por sua vez, é estruturado e planejado objetivando compreender como se configura a espetacularização da moda (finalidade) no evento de moda Dragão Fashion (campo estudado) por meio de uma análise comparativa entre os perfis de públicos de diferentes desfiles (pesquisa/dados), utilizando o método da pesquisa etnográfica de Malinowski (método).

## METODOLOGIA: PESQUISA ETNOGRÁFICA

Nesse artigo, a metodologia utilizada para obtenção de dados qualitativos para a análise é a pesquisa etnográfica de Malinowski, antropólogo estudado no semestre pela disciplina de Antropologia Cultural e proposto pelo professor a realização de tal pesquisa por parte dos estudantes de Moda da Universidade Federal do Ceará. Assim, foi necessária uma busca e um estudo aprofundado sobre os conceitos e as ideias de Malinowski acerca de tal metodologia do trabalho etnográfico.

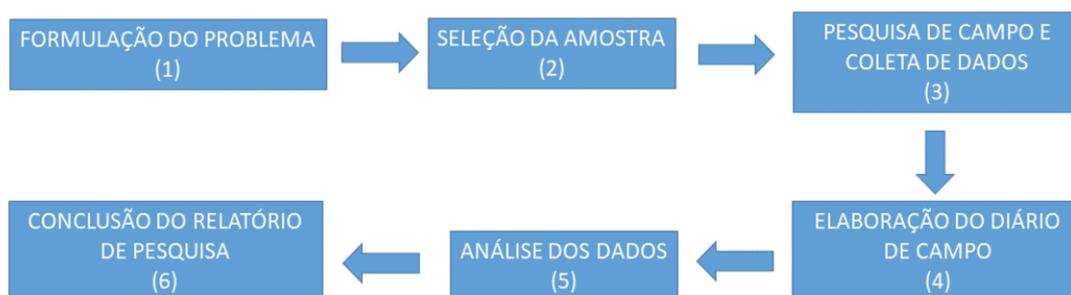
Malinowski *et al.* (1976 *apud* OLIVEIRA, 2015) destaca que “um dos objetivos da etnografia é estabelecer e delinear os padrões e os fenômenos culturais do grupo estudado. É necessário que se entenda, primeiramente, o esquema básico de relações do ambiente e isto é feito por meio de um levantamento geral dos acontecimentos, observando e ouvindo”. Para isso, ele estabelece três importantes etapas do processo a ser seguido para a pesquisa:



[...] em primeiro lugar, é lógico, o pesquisador deve possuir objetos genuinamente científicos e conhecer os valores e critérios da etnografia moderna. Em segundo lugar, deve o pesquisador assegurar boas condições de trabalho [...]. Finalmente, deve ele aplicar certos métodos especiais de coleta, manipulação e registro de evidência. (MALINOWSKI, 1976, p.24).

Seguindo tais etapas, elaborou-se um passo a passo e seguiu-se cada processo na pesquisa, como será mostrado no decorrer do artigo:

Imagem 1 – Passo a passo para a realização da pesquisa etnográfica.



Fonte: Gráfico elaborado pela autora.

Primeiramente, na etapa de formulação do problema, foram levantadas questões que eram observadas no DFB Festival e em desfiles de moda. Decidiu-se retratar sobre a temática de espetacularização dos eventos de moda e como o público poderia ser um fator impulsionador desse fenômeno.

Na seleção das amostras, foi analisado em quais desfiles estariam o perfil de público que contribuem ou não com essa temática. Dessa maneira, determinou-se que: desfiles de marcas de luxo eram mais propensas a propagar essa espetacularização, enquanto o público do desfile do concurso de estudantes de moda das universidades do Brasil, possivelmente, era o que menos difundia esse fenômeno. Logo, decidiu-se estudar o perfil do público dos desfiles da Theresa Montenegro e do Concurso dos Novos: FB Uni, SENAC/SE e Santa Marcelina

Dessa forma, na pesquisa de campo e coleta de dados, estabeleceu-se o Dragão Fashion como campo de estudo, nos dias 25,26 e 27 de maio de 2022, na qual a principal metodologia adotada foi o diário de campo e a observação participante, conceituado por Malinowski (1976). Antes de entrar em campo, a autora coletou o máximo de informações do evento por meio dos veículos de comunicação oficial e das redes sociais do festival, buscando acervos das edições anteriores.

Na etapa de elaboração do diário de campo, seguindo os conceitos abordados por Roberto Cardoso de Oliveira em *Olhar, Ouvir, Escrever*, a autora determinou que a observação participante ia ser primordial na análise, devido a rapidez do momento e até uma dificuldade de realizar a entrevista direta com pessoas que assistiram os desfiles, fator também importante para a pesquisa. Então, buscou apurar o Olhar e o Ouvir para, assim, registrar tudo aquilo que percebeu no Escrever do diário de campo, técnica de registro que estará bastante presente e será fundamental na construção dessa pesquisa no artigo.

No decorrer do evento, percebi que minha maior dificuldade vai ser fazer entrevistas, acho que devido minha timidez e até uma euforia do momento que me faz esquecer muitas vezes que estava fazendo uma etnografia. Nos próximos dias, para não prejudicar a pesquisa, deixarei meu olhar e ouvidos mais atento a tudo que acontece, sinto que tirei bons dados disso também. (DIÁRIO DE CAMPO, 25 de maio de 2022).

Após o evento, realizou-se a etapa de análise dos dados e foi estabelecido conclusões acerca da temática e dos objetos estudados, estes serão pautas dos próximos tópicos do artigo.

## **DRAGÃO FASHION COMO CAMPO DE ESTUDO**

Segundo DFB House, veículo oficial de comunicação do evento, o Dragão Fashion Brasil foi idealizado por Claudio Silveira que, em 1999, teve sua primeira edição em Fortaleza, no Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura, mas, à medida que o evento foi aumentando sua proporção, migrou sua localização entre: Centro de Eventos em 2003, 2005 a 2012, Terminal Marítimo de Passageiros em 2015 a 2018 e Aterro da Praia de Iracema 2019 a 2022.

Entretanto não só a sua localização sofreu mudanças, conforme o evento deixou de ser apenas voltado para a moda e deu espaço a outras amostras culturais e informativas, o Dragão Fashion configurou-se como um festival, na qual foi aderido também à sua nomenclatura e tornou-se DFB Festival, como citado abaixo pelo seu idealizador:

Hoje, quase duas décadas depois, quanta história passou pelas nossas passarelas; por cada um dos milhares de pessoas que nos ajudaram a posicionar o DFB como maior encontro da moda autoral da América Latina. Por isso mesmo, já estava na hora da gente assumir que, pelo tamanho e



pela relevância, o Dragão não é mais só fashion. Nós somos cultura, formação profissional, gastronomia, design... E, mais importante, o DFB é um poderoso instrumento para a geração de oportunidades para novos e consagrados talentos. Por isso assumimos que somos o que, na verdade, sempre fomos: um festival multicultural de celebração da inovação, da criatividade e do futuro. (SILVEIRA et al. 2017 apud FRANÇA, 2018 p. 15).

Assim, o evento que tinha antes como principal objetivo apresentar novos estilistas regionais ao público e ao mercado, hoje, conta, também, com uma riqueza cultural e informativa de serviços ofertados como desfiles, shows, feiras, rodas de conversa, palestras e gastronomia, o que deu mais visibilidade ao festival e o tornou o maior encontro de moda autoral da América Latina.

Logo, o DFB Festival configura-se também como um ideal campo de estudo etnográfico, pois ele recebe públicos diversos que podem ser profundamente analisados e utilizados como instrumento de grandes pesquisas antropológicas, variando, por exemplo, desde comerciantes que viram naquela estrutura uma ótima oportunidade de vender seu produto, estudantes de moda que estão voluntariando e vivendo os bastidores do espetáculo, pessoas que passavam pelo local e por curiosidade entraram para visitar o festival que, até o momento, não o conheciam, até a imprensa que vem de outras regiões para realizar a cobertura dos desfiles, e que todos fazem parte daquela lógica maior do evento com percepções e comportamentos completamente distintos.

Na edição de 2022, o DFB Festival aconteceu nos dias 25,26,27 e 28 de maio e era dividido da seguinte forma: no período da tarde realizavam-se as palestras e rodas de conversa; no período da noite aconteciam os desfiles e em sequência os shows. O evento inteiro era gratuito e aberto ao público, mas os desfiles exigiam a presença de convites para a entrada.

Como meu objeto de estudo será as pessoas que frequentam os desfiles, precisei ir atrás do máximo de convite que conseguia para assistir aos desfiles. Muitos estilistas/marcas informavam o local de retirada e eu ia lá para buscar. Notei que a maioria dos locais de retirada, sejam lojas ou escritórios de marcas, são em bairros nobres de Fortaleza, talvez isso influencie bastante o público que irá participar dos eventos.

Ao todo peguei convites para quatro desfiles distribuídos para quarta, quinta e sexta, e já pude perceber que alguns desfiles são mais acessíveis e outros mais exclusivos a um público seletivo. (DIÁRIO DE CAMPO, 24 de maio de 2022).

## **ANÁLISE COMPARATIVA DO PERFIL DE PÚBLICO DOS DESFILES**

É notório que, por corresponder a um festival multidisciplinar e apresentar diferentes marcas autorais, é previsto e até projetado para que diferentes grupos



sociais façam parte dessa lógica, mas, nesse artigo, será feito um recorte do todo para analisar como determinado público de um desfile é e como ele assemelha-se e diferencia-se dos demais. Assim, será feita a análise dos desfiles da estilista Theresa Montenegro em contraposição com o do Concurso dos Novos: FB Uni, SENAC/SE e Santa Marcelina, todos eles assistidos, vivenciados e registrados no diário de campo pela autora.

Theresa Montenegro, estilista que teve sua estreia no DFB Festival em 2022, apresentou na passarela sua coleção *La Nuit*, com peças de luxo da Alfaiataria Premium e com um “mix equilibrado com plumas e bordados que fazem a sinergia perfeita para vestir essas mulheres únicas” como destacado pela própria estilista em entrevista dada ao Site MT.

Do outro lado, o desfile da apresentação de diversas universidades de moda para o concurso nomeado *Concurso dos Novos*, uniu estudantes de todas as regiões e apresentou coleções que destacavam a religião, a região, a inclusão e a mulher brasileira.

Cheguei por volta das quatro e meia da tarde com um único objetivo: pegar convite para o tão falado desfile do Kallil. Após passar meia hora na fila e ser relativamente uma das primeiras da fila, não havia mais convite para esse desfile, apenas para o Concurso dos Novos que seria às 18 horas. Para aproveitar aquele tempo na fila, peguei o convite. Isso, até tomando como base minha própria experiência, me fez analisar que esse desfile estava sendo o menos procurado do dia, arriscando dizer ainda ser o menos procurado entre os desfiles, uma vez que de 3 universidades que iriam desfilarem nele, 2 eram universidades de outras regiões (DIÁRIO DE CAMPO, 27 de maio de 2022).

Como apresentado pela autora, a primeira diferença nítida se deu na procura dos convites dos desfiles de sexta-feira (27). Enquanto desfiles de marcas de peças de luxo eram mais requisitados e conseqüentemente de mais difícil acesso ao público comum, uma vez que já existe uma grande lista de convidados para a marcar presença no desfile, de outro lado, pode-se notar que o concurso de iniciantes do ramo da moda estava sendo pouco procurado, logo, interpreta-se que seu público consistia em: estudantes de moda que estariam ali para prestigiar ou analisar a coleção da universidade concorrente; amigos e familiares dos estilistas dos desfiles e pessoas que queriam assistir a algum desfile e tiveram acesso a um convite do desfile pela pouca procura deste e/ou falta de convite de outros desfiles. Tal fato pode ser analisado melhor pela autora em seu diário de campo:

Chegamos na fila e logo entramos na sala do desfile. Ele era o primeiro da noite, então não sofria devido aos atrasos. Também, por ser o primeiro da



noite, pude notar que a sala estava mais vazia do que os desfiles de ontem (26), por exemplo, embora ele estivesse lotando com o decorrer do tempo, mas não estava na sua capacidade máxima. Os jurados dos desfiles tinham seus lugares reservados logo na primeira fileira no meio da passarela, eles se diferenciavam da imprensa (também sentados na primeira fileira) pela papelada que seguravam e as conversas que faziam entre si seguidas de anotações em seus papéis. Assim como meu grupo de amigas, percebi que a sala também estava repleta de estudantes de moda que vieram prestigiar ou olhar a universidade concorrente no concurso. Também acho que muitas pessoas que assistiram ao desfile, assemelham-se à minha experiência de assistir ao desfile pois era o único convite ofertado nas bancadas do evento. Então, em sua maioria esse público não estava ali por um querer próprio de assistir e prestigiar as coleções, mas que isso poderia ser facilmente revertido à medida que as roupas eram apresentadas, afinal esse era o principal objetivo da grande maioria dos desfiles: surpreender, mexer com as emoções e levantar grandes questões sociais, culturais e políticas através das roupas e narrativas do espetáculo. (DIÁRIO DE CAMPO, 27 de maio de 2022).

Por outra perspectiva, o desfile da Theresa Montenegro, o que tudo indica que era um dos mais requisitados da noite, juntamente com o desfile do Kallil, foi comprovado pela autora com base nas experiências que antecederam ao desfile, durante a fila para a entrada na sala, e durante o próprio desfile.

Na fila para o desfile da Theresa, pude experienciar e observar muito do público que ali estaria, alguns me chamaram muita atenção: 1. Muitas pessoas, incrivelmente bem vestidas, chegavam desacreditadas com o tamanho da fila que iriam encarar, perdi as contas das vezes em que respondi à pergunta “Aqui é a fila para o desfile da Theresa?” que vinha acompanhada com um olhar de desaprovação. Suponho que elas esperavam que a entrada fosse facilitada de acordo com seu *status*. 2. A imensa quantidade de pessoas que simplesmente não entraram na fila e na hora da entrada “furaram” a fila e entraram na nossa frente, ou até exigiam uma fila “preferencial” para familiares da estilista. Comprovando minha teoria do tópico passado. 3. Todos estavam admiravelmente bem vestidos (DIÁRIO DE CAMPO, 27 de maio de 2022)

Na sala do desfile, por sua vez, ficou ainda mais notório que o público espectador do desfile da Theresa, sua maioria, eram de classes altas, uma vez que suas roupas e seus comportamentos demonstravam nitidamente seu status social. Muitos, eram convidados pela própria estilista para prestigiar sua marca, uma vez que eram conhecidos e acompanharam sua trajetória como profissional. Outros, eram clientes e celebridades convidadas para presenciar e compartilhar em suas redes objetivando dar visibilidade ao desfile, na qual muitas vestiam roupas da própria marca e que ainda seriam apresentadas, demonstrando que houve um planejamento estratégico anteriormente visando que isso fosse feito e levado para além do evento, e sim para o ambiente virtual, local que consegue atingir muito mais pessoas do que o evento poderia alcançar.



O desfile demorou bastante para começar, estavam à espera da imprensa que ainda assistia a outro desfile. Nesse tempo, pude perceber a imensa quantidade de celebridades e blogueiras que a todo tempo retinham a atenção dos fotógrafos do evento, afinal, a presença delas dá visibilidade e prestígio ao evento. As mesmas, por exemplo, ganhavam em troca o renome de ser convidada e atraíam mais público do nicho para suas redes sociais. (DIÁRIO DE CAMPO, 27 de maio de 2022)

Portanto, nas salas de desfiles, as coleções desfiladas tiveram que dividir suas atenções com as celebridades que ali estavam, pois elas também serviam para “dar nome” e visibilidade a marca.

Outra importante diferença a ser pontuada sobre os desfiles, diz respeito ao conceito e significados que penduravam o desfile da marca e dos estilistas, que, por sua vez, influencia fortemente o perfil do público que assiste ao desfile. Por exemplo, enquanto o Concurso dos Novos teve um teor mais sensível às questões sociais, culturais e políticas, o desfile da Theresa apresentava-se mais como um mostruário da nova coleção da marca. Isso, configurou-se um fator determinante para o público que ali estava, uma vez que, pode-se interpretar que os estudantes, público majoritário do desfile do Concurso dos Novos, estão mais adeptos a pautas e tais questões abordadas, enquanto os convidados e clientes da marca Theresa Montenegro estavam ali motivados a conhecer as novas produções da marca.

Desse modo, quando comparamos o perfil e o comportamento dos dois desfiles analisados, podemos perceber que ele se diverge majoritariamente (como demonstrado no gráfico abaixo), entretanto eles se assemelham por participar de uma lógica maior, embora uns mais e outros menos, característica de eventos de moda contemporâneos, que espetaculariza a moda de maneira que pode ser benéfica para a marca, mas o seu excesso pode a banalizar.

Tabela 1 – Resumo das análises de perfil do público dos desfiles do Concurso dos Novos e da Theresa Montenegro.

Concurso dos Novos	Theresa Montenegro
--------------------	--------------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudantes de moda.</li> <li>- Familiares, amigos e orientadores dos criadores das coleções das universidades.</li> <li>- Público aberto do evento que conseguiram convite nas bancadas de retirada.</li> <li>- Jurados do concurso</li> <li>- Imprensa do evento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imprensa do evento.</li> <li>- Convidados: celebridades e <i>influencers</i>.</li> <li>- Familiares, amigos e conhecidos da estilista.</li> <li>- Clientes da marca.</li> <li>- Imprensa do evento</li> </ul>
---	--

Fonte: elaborado pela autora.

## ESPETACULARIZAÇÃO DA MODA

Primeiramente, antes de aprofundar o tema no contexto do DFB Festival e na pesquisa etnográfica, é necessário compreender tal fenômeno.

Segundo Debord (1997), autor da obra *Sociedade do espetáculo*, “espetáculo é obtido através das relações sociais entre pessoas, mediadas por imagens”, isto é, quando um recorte do momento (a imagem) é capaz de interferir e guiar as relações sociais, e as pessoas passam a ser controladas por isso.

No cotidiano, o principal exemplo são as redes sociais, onde ocorre a espetacularização da vida, isto é, as pessoas sentem a necessidade de postar e/ou consumir conteúdo acerca de suas vidas e a do outro, na qual aquele recorte da realidade passa a se tornar mais importante do que a realidade propriamente dita e mediar as relações a partir disso, o que faz com que essas imagens sejam manipuladas para manter as aparências de vida perfeita, uma vez que, como proposto por Debord (1997), o “espetáculo é uma forma de sociedade em que a vida real é pobre e fragmentária, e os indivíduos são obrigados a contemplar e a consumir passivamente as imagens de tudo o que lhes falta em sua existência real”

Dessa forma, a mídia é a responsável por movimentar todo o sistema, logo, em todos os momentos procura-se elaborar uma realidade, por meio de imagens, que seja valorizada e que ganhe destaque no meio virtual. Isso pode ser facilmente observado nos eventos de moda, em que toda a sua estrutura, desde a entrada até as salas de desfiles, é planejada para parecer um espetáculo, de maneira que a pessoa se sinta pertencente a esse universo e leve consigo tanto para sua vida pessoal (memórias) quanto para sua vida pública (redes sociais).

“Como a espetacularização da moda pôde ser observada na pesquisa etnográfica da autora? ” Antes mesmo da espetacularização acontecer no ambiente físico, por meio das grandes estruturas do evento e passarelas, ela aconteceu no



público, através das relações sociais. Então, durante vários momentos, notou-se, pela autora, que, embora muitos ali estivessem para assistir e prestigiar o evento, as suas principais motivações era pegar recortes daquele evento e levarem para as redes sociais, principalmente o público no desfile da Theresa Montenegro que era majoritariamente pessoas que trabalham com a sua imagem nas redes sociais. Portanto, estabeleceu-se um questionamento sobre quais as principais motivações desse público no desfile e no evento como o todo, uma vez que tal cenário pôde ser visto até mesmo na menor procura do público aos convites dos desfiles do Concurso dos Novos.

Outro fato que me intrigava bastante era como tudo era exatamente pensado para ser postado nas redes sociais, o quanto tudo era “instagramável”, por parte do evento e das pessoas. Principalmente do desfile da Theresa, senti que muitos só estavam ali pela mídia e algumas situações embasam esse pensamento: 1. A todo momento até o começo do desfile de fato, os fotógrafos eram procurados para tirar fotos de celebridades e blogueiras, tais fotos, com certeza, iriam para as redes sociais delas horas depois. 2. Ao meu lado, estava sentado um profissional responsável por produzir conteúdo audiovisual para uma blogueira que sentava logo a sua frente (na primeira fileira) e o mesmo aconteceu com várias outras que vinham acompanhadas de seus assessores e produtores. 3. Todos utilizavam roupas que provavelmente super pensadas para impactar o público que os acompanha que ansiosamente esperavam pelo seu “look” 4. A imensa quantidade de celulares apontados para as modelos que desfilavam e que, posteriormente, estariam nas redes sociais de todos aqueles que ali estavam. (DIÁRIO DE CAMPO, 27 de maio de 2022)

Dessa forma, observa-se que o espaço do palco do espetáculo, que anteriormente eram das modelos e das roupas que ali desfilavam, foi cedido a quem estava sentado na primeira fileira ou para as celebridades que desfilavam com a roupa, visto que eles que lhe dariam a mídia necessária que o evento precisa.

Por conseqüente, cabe a análise de o quanto essa espetacularização é benéfica ou prejudicial ao evento e para as marcas apresentadas, uma vez que, embora eles recebam um momento de visibilidade, muitas vezes está associado mais aos convidados que ali estavam ou as pessoas de renome que desfilaram para a sua marca do que pelas suas próprias produções.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Portanto, após a análise etnográfica do público dos desfiles de Theresa Montenegro e o Concurso dos Novos, ficou evidente que a ascensão da mídia e, por conseqüente, o nascimento de uma sociedade em que as relações sociais são



mediadas por imagens, segundo o conceito de sociedade do espetáculo de Debord (1997), o campo da moda sofreu severas mudanças, na qual foi tratado, nesse artigo, especificamente sobre os eventos de moda, e como esse público se moldou para atender as essas necessidades que lhe foram impostas.

Com isso, percebeu-se o questionamento de que até em que medida tal espetacularização é benéfica para o evento e para os estilistas e, se isso, alinha o DFB Festival ao seu principal objetivo que é dar voz e reconhecimento a marcas autorais da região.

Conclui-se que, essa espetacularização do evento, e por consequência da moda, ela é sim benéfica para as marcas, estilistas e a para o evento como o todo, pois ela dá reconhecimento, atrai milhares de pessoas para viver experiências que são únicas do festival e faz com que o Dragão Fashion cresça ainda mais. Entretanto tal espetacularização pode banalizar a proposta principal de dar visibilidade a coleção ofertada no desfile e a outras amostras culturais apresentadas, visto que muitas pessoas estão lá motivadas em espetacularizar aquele momento, levar essas imagens para o universo digital, ser a performance do espetáculo e fazer do outro (aqueles que lhe acompanham em suas redes sociais) a sua plateia, enquanto a performance principal deveria ser o desfile e a coleção apresentada. Para embasar tal argumento, Bianca Silva Saraiva (2007), escreveu sobre tal fato percebido no Fashion Rio:

Ao analisar o tema, chegamos à conclusão de que a intensa espetacularização muitas vezes banaliza e 'esvazia' o sentido do evento, que deixa de ter um significado mais profundo e transforma-se em desfiles de celebridades e modelos famosas em que as roupas e o conceito das grifes, viram meros coadjuvantes. (SARAIVA, 2007, p. 101).

Isso significa que, não só a roupa desfilada perde seu palco, mas também as questões sociais, culturais e políticas, apresentadas no conceito da coleção, são negligenciadas, podendo ser ainda adepta por parte do público de maneira banalizada, de maneira apenas para mostrar em suas redes sociais, sem que a pessoa de fato acredite e leve em diante tal movimento.

## REFERÊNCIAS

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007. 238 p.



FRANÇA, Cecília de Souza Tigre. **Processo criativo no Dragão Fashion Brasil - uma experiência autoral**. 2018. 44 f. TCC (Graduação) - Curso de Design - Moda, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018. Disponível em: [https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/43568/3/2018\\_tcc\\_cstfranca.pdf.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/43568/3/2018_tcc_cstfranca.pdf.pdf). Acesso em: 24 jun. 2022.

FREITAS, Ricardo Ferreira. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 3, n. 4, p. 125-136, maio 2005. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/39>. Acesso em: 24 jun. 2022.

HANSEN, Cynthia et al. Comunicação de moda: um breve olhar sobre o desfile como ferramenta na contemporaneidade. **Vozes e Diálogo**, Santa Catarina, v. 11, n. 2, p. 83-94, 08 de maio de 2013. Semestral. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/view/4313>. Acesso em: 24 jun. 2022.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. **O Trabalho do Antropólogo: Olhar, Ouvir, Escrever**. Revista de Antropologia, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 13-37, maio 1995. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ra/article/download/111579/109656/0>. Acesso em: 24 jun. 2022.

OLIVEIRA, Vanessa Melo. **A moda no centro das práticas organizacionais: uma etnografia na Rua José Avelino, Fortaleza-CE**. 2015. 162 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração de Empresas, Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2015. Disponível em: [https://www.lareferencia.info/vufind/Record/BR\\_7dd509f34cbfb6140df3ddda0de6e433/Description](https://www.lareferencia.info/vufind/Record/BR_7dd509f34cbfb6140df3ddda0de6e433/Description). Acesso em: 24 jun. 2022.

SILVA SARAIVA, Bianca. **Espetacularização dos eventos de moda – o Fashion Rio. Contemporânea (Título não-corrente)**, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 91-103, nov. 2015. ISSN 1806-0498. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/17198/12631>. Acesso em: 24 jun. 2022. Doi: <https://doi.org/10.12957/contemporanea.2007.17198>



## MODA ÍNTIMA PARA MULHERES MASTECTOMIZADAS

XAVIER, Vitória Maria dos Anjos<sup>1</sup>  
FILGUEIRAS, Araguacy Paixão Almeida<sup>2</sup>  
MIRANDA, Maria do Socorro de Araújo<sup>3</sup>

### Resumo

O câncer de mama é uma doença que ainda atinge milhares de mulheres no mundo todo e a mastectomia é um dos aspectos mais difíceis para as mulheres, pois sofrem com a perda dos seios, enfrentando dificuldades físicas, psicológicas e emocionais. Impulsionado pelo projeto de extensão Movimento Moda Inclusiva Ceará, esse artigo objetiva discorrer sobre o desenvolvimento de moda íntima para mulheres mastectomizadas. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e a pesquisa exploratória, principalmente para investigação de conteúdos online. Pesquisas vêm sendo realizadas no sentido de desenvolver uma moda mais inclusiva e algumas, mas poucas, empresas de moda íntima têm comercializado produtos para mulheres mastectomizadas. Verificou-se que aspectos e características relacionadas a materiais e modelagens são destaques para esses produtos que visam autonomia, funcionalidade e bem-estar à usuária, contudo a dificuldade financeira ainda é um dos principais impeditivos para o acesso aos produtos que se adéquem às necessidades das mulheres mastectomizadas.

**Palavras-chave:** Inclusão. Mastectomia. Sutiã.

### Abstract

*Breast cancer is a disease that still affects thousands of women around the world and mastectomy is one of the most difficult aspects for women, as they suffer from the loss of breasts, facing physical, psychological and emotional difficulties. Driven by the extension project Movimento Moda Inclusiva Ceará, this article aims to discuss the development of underwear for women with mastectomy. The methodology used was bibliographic research and exploratory research, mainly for the investigation of online content. Investigations have been carried out in order to develop a more inclusive fashion and some, but few, underwear companies have marketed products for mastectomized women. it was found that aspects and characteristics related to materials and modeling are highlights for these products that aim at autonomy, functionality and well-being to the user.*

**Keywords:** Inclusion. Mastectomy. Bra.

<sup>1</sup> Estudante do Curso de Design-Moda, do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, Bolsista do Projeto de Extensão Moda Inclusiva Ceará – inserir para o melhor bem-estar, [vitorianjo@alu.ufc.br](mailto:vitorianjo@alu.ufc.br)

<sup>2</sup> Orientadora, Professora do Curso de Design-Moda, do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, Coordenadora do Projeto de Extensão Moda Inclusiva Ceará – inserir para o melhor bem-estar [araguacy@ufc.br](mailto:araguacy@ufc.br)

<sup>3</sup> Orientadora, Professora do Curso de Design-Moda, do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, Coordenadora do Projeto de Extensão Moda Inclusiva Ceará – inserir para o melhor bem-estar [msarau.miran@ufc.br](mailto:msarau.miran@ufc.br)



## INTRODUÇÃO

O Ceará se destaca por ser o segundo maior polo de fabricação de lingerie do Brasil, faturando cerca de R\$ 3,6 bilhões. Fica atrás apenas de Nova Friburgo, no Rio de Janeiro, que ocupa o pódio, como aponta o levantamento da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2019; IEMI, 2019).

No estado do Ceará há 432 empresas registradas no segmento de moda íntima, mas dessas, apenas 20 vendem sutiãs para mulheres mastectomizadas, verificando-se, dessa forma, significativa carência do produto no nosso mercado (ECONODATA, 2021). Segundo Di Pietro et al. (2002), o risco de câncer de mama é maior entre as mulheres de baixa renda e de menor nível de escolaridade, sendo as chances de uma mulher analfabeta morrer de câncer 7,4 vezes maior do que uma mulher que possui o ensino superior. Conforme o autor, esse fato pode ser associado a um estressante estilo de vida e à dificuldade de acesso aos serviços públicos de saúde. O autor acrescenta que as crenças e percepções distorcidas da doença podem distanciar as mulheres que têm baixos níveis de escolaridade a procurar os serviços de saúde tardiamente, atrasando os diagnósticos de neoplasia mamária. O impacto do câncer de mama é imenso para todas as mulheres, mas para aquelas provenientes de grupos populacionais socialmente desprivilegiados, as consequências podem ser ainda maiores.

De acordo com o Instituto Nacional de Câncer (INCA) (2019), no período de 2020 a 2022, a estimativa é de 66.280 novos casos de câncer de mama no país. A cada 100 mil mulheres, há 61,61 novos casos. Em uma pesquisa realizada por Joia e Souza (2017), 80% das mulheres mastectomizadas afirmaram que possuem dificuldades para encontrar produtos confortáveis e esteticamente agradáveis. Sabendo disso, surgem as indagações: Por que ainda é insuficiente o acesso a tais produtos? Quando se encontra a comercialização dos mesmos, por que na maioria dos casos há carência de apelo estético?

Assim sendo, em uma perspectiva teórica, este trabalho aborda a relação da moda com a inclusão das mulheres que se submeteram à mastectomia. Pretende-se trazer reflexões sobre a importância da inclusão na moda, assim como apresentar um mercado ativo e de extrema função social e incentivar a pesquisa acerca do assunto, bem como dar voz às mulheres de baixa renda que se veem presas em situações de carência financeira, além do câncer. A metodologia utilizada é a revisão de literatura que, de acordo com Sampieri, Collado e Lúcio (2013, p. 76), é por meio desta que se consulta e obtém bibliografia e outros materiais para o propósito do estudo, “dos quais extraímos e sintetizamos informação relevante e necessária para o problema da pesquisa.” Para isso, faz-se necessário conhecer a



história da moda íntima com ênfase no tema, seguida de apresentação dos materiais mais utilizados na confecção dos sutiãs e posterior discussão acerca do conforto.

A mastectomia – a remoção completa do tecido mamário e, em alguns casos, de amostras de nódulos linfáticos localizados nas axilas, é um dos tratamentos mais comuns como medida para barrar o câncer de mama (OXFORD RADCLIFFE HOSPITALS, 2011). Depois da cirurgia, os médicos normalmente requisitam o uso de sutiãs cirúrgicos, que auxiliam na recuperação da paciente que, ao término do tempo de uso recomendado, pode voltar a vestir as peças de roupa íntima tradicionais.

Dadas as alterações que o corpo sofre com a remoção de um ou dois seios, é importante abordar quesitos ergonômicos neste trabalho. A ergonomia é o estudo da interação humana com outros elementos ou sistemas visando à união entre o bem-estar do usuário e o bom desempenho global do sistema (ABERGO, 2014).

Queiroz e Rocha (2009) consideram que a relação entre a roupa íntima e o corpo do usuário deve ser harmônica, senão problemas de saúde ou situações constrangedoras podem ocorrer.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Moda íntima**

A moda íntima é formada pelas peças que entram em contato direto com a pele e protegem os órgãos genitais. Jones (2011) relata que o artigo de vestuário com valor de moda tem oito funções entre simbólicas, práticas e estéticas, que são: diferenciação simbólica, filiação social, autoaprimoramento psicológico, utilidade, decência, indecência, ornamentação e modernidade, no sentido de novidade. O conceito de decência refere-se a cobrir a nudez e o de indecência tem o intuito de acentuar os atrativos sexuais. Contudo, a indecência, muitas vezes, pode comprometer a funcionalidade de proteção, que fica em segundo plano, o que pode causar algumas complicações e desconfortos.

É importante considerar que roupa íntima e lingerie têm conceitos diferentes. No caso da roupa íntima, sua função é de decência e a da lingerie é de indecência. A lingerie realça o design e a estética, enquanto a roupa íntima foca na funcionalidade e na performance: “a lingerie é fundamental porque revela e ao mesmo tempo esconde, transformando de imediato um corpo nu em algo infinitamente mais sexy e sedutor” (SCOTT, 2010, p. 11).

A palavra “lingerie” é francesa, porém é derivada do latim “linum”, em português, linho. Com o uso da palavra no plural, foi de “linum” para “lineus”. Os franceses se



apoderaram da expressão, resultando em “linge”, logo depois derivando para “lingerie” (GELLACIC, 2013). Atualmente, encontra-se uma diversidade de peças de vestuário e acessórios que podem ser ligados à moda íntima, como calcinhas, cintas-ligas, sutiãs, corpetes, entre outros, pode se considerar que as peças de sutiãs para mulheres mastectomizadas podem se enquadrar nesse grupo, visto que tem função mais funcional ligada ao conforto, ergonomia e vestibilidade que esse corpo necessita.

Para Alves e Martins (2018, p. 461), “apesar da roupa ter surgido na pré-história, as vestes íntimas foram mais fortemente adotadas durante a Idade Média. Todavia, sua popularização é um fenômeno do século XX”. As mudanças da moda íntima ao longo da história caminham junto à concepção do corpo feminino dentro da sociedade em cada período de tempo.

Atualmente, moda íntima compreende artigos que denotam muita sensualidade e feminilidade, muitas vezes um item de luxo. Entretanto, já foi um acessório necessário ao recato, tornando a trajetória até hoje longa e polêmica. Segundo Scott (2013), a Moda sempre refletiu diversas questões, desde a ideologia política dominante até valores sociais, nacionalismo, tensões entre os gêneros (masculino e feminino) e outras questões que aguçam o inconsciente coletivo. O que é considerado feminino e masculino dentro da sociedade é uma forma de atribuir papéis a cada indivíduo e mostrar qual é a sua posição dentre os demais.

Sena (2011) cita que os primeiros registros de roupas íntimas remontam ao homem das cavernas com a existência da tanga. Afirmar ainda que, cerca de 3300 a. C., nos Alpes Tiroleses, montanhistas descobriram um corpo congelado usando uma tanga de couro. Scott (2013) cita que, em 1600 a.C., a estatueta da deusa Minóica das serpentes veste uma espécie de espartilho, que se acredita ser de ferro. As mulheres cretenses foram pioneiras na vestimenta íntima – e uma curiosidade sobre essa época, é que não foram encontradas evidências de patriarcado, acredita-se que a sociedade era governada por mulheres. A cinta ou espartilho de metal tem um significado semelhante ao longo dos anos: proteger a fertilidade da mulher. Na Roma antiga, as mulheres usavam uma faixa de sustentação nos seios e faixas ao redor da cintura, assim como túnica íntimas.

Durante a Idade Média, a Igreja tomou autoridade após a queda do Império Romano e poucas peças íntimas passaram a existir. Não era comum o uso de qualquer peça que se assemelhasse a uma roupa íntima de suporte, fossem mulheres ou homens, embora ambos os gêneros usassem túnica de linho que iam até os joelhos, no caso dos homens, e até os tornozelos, no caso das mulheres (SCOTT, 2013, p. 23).

No Renascimento, existiam as ceroulas, peças similares às calças, que eram



amarradas na cintura e na panturrilha. Elas tinham uma abertura frontal que podia ser abotoada ou amarrada, permitindo que o homem urinasse sem a necessidade de retirar a calça (SENA, 2011). Já as mulheres usavam uma espécie de chemise, combinando com saias. Para Scott (2013), o corpo da mulher ficava bem delineado, cintura bem apertada e quadril largo para mostrar fertilidade. Foi quando começaram a usar os primeiros espartilhos, feitos de tecido rígido para modelar a silhueta. A autora relata, também, que, com os espartilhos, o uso de *stomachers* (tecido grosso enrijecido rebordado), as barbatanas rígidas de madeira e as crinolinas, tornaram-se predominantes no final do século XV, junto ao *farthingale*, armação usada por baixo das saias. O tempo foi passando e, com ele, os *farthingales* maiores e os espartilhos mais apertados. Surge, então, o *corset*, que era acolchoado e tinha barbatanas (SCOTT, 2013; SOUZA; GIONGO; HEINRICH, 2011). Em meados do século XVIII, a invenção das máquinas de fiar e do descaroçador de algodão tornaram os tecidos de algodão largamente acessíveis. Isso possibilitou com que as fábricas produzissem mais peças de roupa íntima, facilitando a compra e o uso do público. A chegada das fibras elásticas causou uma revolução, favorecendo o desenvolvimento de peças bem mais confortáveis na roupa íntima.

## 2.2 Saúde das mamas

A precocidade no diagnóstico do câncer de mama é diretamente proporcional ao nível de conscientização da população feminina e da facilidade de acesso que essa população tem em relação aos meios de diagnóstico, ou seja, o exame de mamografia (INCA, 2014).

O autoexame, junto ao exame clínico, são métodos auxiliares importantes para o diagnóstico de diversas patologias mamárias. Índícios de mudanças na textura da pele, perda de secreções anormais e a constatação de nódulos são ocorrências que requerem atenção médica para serem esclarecidas quanto à sua causa. É recomendado que toda mulher, depois dos 20 anos de idade, deve fazer mensalmente o autoexame das mamas, 4 a 6 dias depois do término da menstruação. Além do autoexame, a mulher deve procurar o médico para fazer o exame clínico das mamas.

Mesmo que aparentemente tudo esteja bem no autoexame, as mamas devem ser examinadas clinicamente de três em três anos, entre os 20 e os 39 anos e, anualmente, após os 40. A mamografia, por sua vez, deve ser feita pela primeira vez aos 35 anos e, anualmente, após os 40.

Segundo o Instituto Oncoguia, a mastectomia é uma parte do tratamento contra o câncer de mama e consiste na retirada cirúrgica de toda a mama. Os primeiros meses de pós-



operatório são caracterizados pela reorganização da reinserção nos âmbitos individual, social e especial, neles é perceptível o desencadear de inseguranças vinculadas à autoestima, em especial relacionadas à imagem corporal. A maneira que a mulher lida com sua nova imagem influencia diretamente a sua existência (BERVIAN; GIRARDON-PERLINI, 2006).

Estudos relacionados com as consequências do tratamento afirmam que o surgimento ou agravamento da depressão após a mastectomia é a resposta emocional mais comum (LARSY, 1996). Ainda, através de seus estudos, o autor demonstrou que as pacientes submetidas à mastectomia possuíam níveis elevados de depressão, duas vezes maior comparado aos níveis globais, e uma das principais causas da depressão é a mudança física decorrente da cirurgia e seus efeitos no corpo. Além disso, o autor percebeu medo que a falta da mama causava nas pacientes e a sensação de não serem mais mulheres em função de não possuírem mais a mama, um dos principais símbolos de feminilidade, algo que foi verificado pela grande maioria das mulheres.

Para Prado (2002), um dos principais fatores que influenciam a imagem corporal feminina são os parâmetros que a sociedade impõe para a identificação do corpo ideal. O autor fala que a sociedade supervaloriza o corpo ideal como essencial na atração sexual, tal fato podendo ser facilmente observado nos meios de comunicação, que comercializam produtos de beleza com modelos dentro do padrão, o que fomenta a procura por cirurgias plásticas, como o implante de silicone.

Mastectomizada, a mulher foge a esse padrão, considerando-se excluída do mercado de moda íntima. Para atender às suas necessidades, é necessário o desenvolvimento de sutiãs com determinadas características que não maltratem esse corpo, bem como aumente a confiança e a autoestima da usuária.

### **2.3 Peças íntimas para mulher mastectomizada: necessidade de inclusão social através do vestuário apropriado**

Os seios são parte do corpo da mulher relacionada à fertilidade, sexualidade, feminilidade e sensualidade. Ligados à sedução, poder e fortaleza, estão relacionados ao ato de amamentar, presente em todas as raças e etnias, e também representa um vínculo de vida, de amor e dedicação à outra vida. Todos esses fatores levam à elevada importância dos seios no corpo da mulher, pertencimento social e autoestima (VALÉRIO, MEDOLA, PASCHOARELLI, 2015). Assim, o câncer de mama e a mastectomia afetam significativamente os aspectos físicos e psicoemocionais da mulher.



É nesse contexto que a roupa íntima feminina, em especial o sutiã, precisa ser concebida de forma a atender às especificidades da mulher mastectomizada. Para ela voltar a se perceber e se ver como uma mulher atrativa, modelo e modelagem são ferramentas determinantes e pertinentes na geração de alternativas por permitir o contato direto com o corpo, uma vez conhecidas as necessidades físicas do público. Tratando-se do desenvolvimento de sutiãs, Souza (2006) e Saltzman (2004) afirmam o quanto é importante considerar a sustentação ao se pensar na estrutura e demais características do material têxtil sobre o corpo como toque, absorção da umidade, cores e texturas.

Alguns estudos foram investigados como opções de produtos para mulheres que passaram pelo processo de mastectomia, considerando a ausência das mamas (ou de uma delas), próteses móveis, conforto e bem-estar. Martins e Souza (2017) propõem duas possíveis soluções: um sutiã com enchimento fixo, com injeção de água e óleo; e outro com um dispositivo para enchimento por infração de ar. Souza, Martins e Barcelos (2016) apresentam marcas que desenvolvem sutiãs para mastectomizadas, são elas: Mama Amiga, Lótus, Esbelt e Darling, mas somente uma tem produtos voltados para sensualidade da mulher e com elementos de tendências de moda.

Joia e Souza (2017) apresentam dois modelos – o primeiro tipo de corte, com apenas uma abertura na lateral externa, é mais adequado para tops e sutiãs do tipo lenço, cujas copas não são tão côncavas; o segundo tipo, com duas aberturas que facilitam a colocação da prótese, adapta-se melhor a copas semelhantes a bojos, mais côncavas, e que contaram com recursos como drapeados, franzidos e recortes, além da inserção de outros materiais, como entretelas e espumas. Battistella (2016) apresenta uma proposta de biquíni para uso na praia, piscina e banho de sol por entender que a mulher quer, deve e pode estar onde ela quiser. Visando pessoas com mobilidade reduzida, no caso de mulheres mastectomizadas, Valério, Medola e Pachoarelli (2015) discutem as tecnologias assistivas que visam proporcionar independência, qualidade de vida e inclusão social, ampliando sua mobilidade, habilidade, aprendizado e trabalho.

Joia e Souza (2017) destacam que, explorar os diferentes recursos construtivos dentro da modelagem, é crucial na busca da melhor adequação possível ao corpo da usuária, inclusive pelo fato de que, dentre todas as possibilidades de estruturação do material têxtil, algumas se adéquam melhor que outras, dependendo de como são aplicadas. Na concepção do produto, é importante levar em conta a modelagem e o material utilizado, pois, assim como recortes mal localizados e tecidos inadequados podem causar problemas de saúde e deformar



o corpo ao cortar o tecido adiposo, como se fosse uma cicatriz (GRAVE, 2004; GIONGO et al, 2011).

Sabendo-se que a inclusão social envolve garantir o direito à cidadania, o respeito pela diversidade e o respeito político da diferença, o desenvolvimento de produtos para pessoas com limitações, sejam temporárias ou permanentes, visa promover autonomia, com funcionalidade, praticidade ao vestir e desvestir. A moda inclusiva tem, por objetivo, disseminar a inclusão social de indivíduos, por meio de roupas, calçados e acessórios, promovendo sua independência para a realização de atividades básicas da vida diária como o vestir e o despir.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O câncer de mama e o comprometimento na autoimagem corporal podem acarretar danos ao conceito que a mulher tem de si própria, visto que a mulher está carregada de sentimentos de intensa insegurança e medo. Além disso, a mulher pode vir a apresentar uma série de dificuldades ao reassumir a sua vida profissional, social, familiar e sexual em decorrência da dificuldade em lidar com o próprio corpo, visto que as alterações neste implicam também em transformações afetivas, refletidas na forma como as mulheres percebem a si mesmas e na forma de vivenciarem a vida.

Diante de tamanha fragilidade, é importante trazer à discussão, a inserção desta mulher na sociedade e no mundo da moda.

A inclusão na moda é possível por meio de adequações físicas e funcionais de características estéticas e aplicação das tendências de moda. Negligenciar o acesso de uma peça íntima básica feminina é retroceder como sociedade, pois sabe-se que ser uma mulher que passa, ou já passou por um tratamento oncológico, não é fácil.

O acesso aos produtos de moda passa tanto pela oferta e diversidade de produtos, quanto pelas possibilidades das adequações bem como ao preço, indo para outro aspecto. A situação socioeconômica das mulheres que não podem ter esses produtos, pois para a mulher de baixa renda que tem ou teve câncer em vários aspectos, a vida se torna é bem mais complicada.

A sociedade e, sobretudo, designers e empresas que trabalham com moda íntima precisam estar mais atentos para disponibilizar produtos acessíveis - em projeto e em preço - para mulheres mastectomizadas, independente da sua condição econômica e social, com a



aspectos e características relacionadas a materiais e modelagens para esses produtos que visam autonomia, funcionalidade, independência e bem-estar à usuária.

## REFERÊNCIAS

ABERGO. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS DA ERGONOMIA. **O que é ergonomia?** 2014. Disponível em: <[https://www.abergo.org.br/internas.php?pg=0\\_o\\_que\\_e\\_ergonomia](https://www.abergo.org.br/internas.php?pg=0_o_que_e_ergonomia)> Acesso em 13 jul. 2022.

ABIT. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL. **Produção de moda íntima deve ter alta em 2019.** 2019. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/noticias/producao-de-moda-intima-deve-ter-alta-em-2019>> Acesso em: 20 jul. 2022.

ALVES, R. P.; MARTINS, L. B. O sutiã e seus precursores: uma análise estrutural e diacrônica. **Moda Palavra**, v.11, n.22, jul-dez., p.459-482, 2018.

BATISTTELLA, L. R. Moda inclusiva: um biquíni pensado para mulher mastectomizada. In: 12º COLÓQUIO DE MODA. 9ª EDIÇÃO INTERNACIONAL; 3º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA. Porto Alegre-RS, 2016 Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/COMUNICACAO-ORAL/CO-06-Processos-Produtivos/CO-06-Moda-Inclusiva-um-biquini-pensado-para-mulher-mastectomizada.pdf>> Acesso em 24 jul. 2022.

BERVIAN, P. I.; GIRARDON-PERLINI, N. M. O. A família (con)vivendo com a mulher/mãe após a mastectomia. **Revista Brasileira de Cancerologia**, v. 52, n. 2, p. 121-128, 2006.

DAMASCENO, V. Tipo físico ideal e satisfação com a imagem corporal de praticantes de caminhada. **Revista Brasileira Medicina do Esporte**, São Paulo, v.11, n.3, p.181-6, 2005.

DI PIETRO, P. F.; MEDEIROS, N. I.; VIEIRA, F. G, FAUSTO, M. A.; BELLÓKLEIN A. Breast cancer in southern Brazil: association with past dietary intake. **Nutr Hosp** [Internet]. 2007 set-out [acesso em 2015 nov 10];22(5):565-72. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17970540>> Acesso em: 12 jul. 2022.

ECONODATA. **Empresas de facção de roupas íntimas no Ceará.** 2022. Disponível em: <<https://www.econodata.com.br/empresas/ce/facciao-de-roupas-intimas-c-1411802>> Acesso em 11 jul. 2022.

GELLACIC, G. B. **Uma breve história daquilo que não se vê:** as lingerie e as funções sociais femininas. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO 10 (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2013. Disponível em: <[Microsoft Word - 1380742751\\_ARQUIVO\\_UMA\\_BREVE\\_HISTORIA\\_DAQUILO\\_QUE\\_NAO\\_SE\\_VE.docx](#) (dype.com.br)> Acesso em: 15 jul. 2022.

GIONGO, M. A.; SOUZA, C. C.; VAN DER LINDEN, J. C. S. **Percepção de conforto em lingerie:** um estudo com grupos focais. 2011. Disponível em:



<[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda\\_2011/GT13/Comunicacao-Oral/CO\\_89886Percepcao\\_de\\_conforto\\_em\\_lingerie\\_um\\_estudo\\_com\\_grupos\\_locais\\_pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT13/Comunicacao-Oral/CO_89886Percepcao_de_conforto_em_lingerie_um_estudo_com_grupos_locais_pdf)>  
Acesso em 14 jul. 2022.

GRAVE, M. F. **A modelagem sob ótica da ergonomia**. São Paulo: Zennex Publishing, 2004.

IEMI. INTELIGÊNCIA DE MERCADO. **Sobre moda íntima**. 2019. Disponível em:  
<<https://www.iemi.com.br/sobre-moda-intima/>> Acesso em 15 jul. 2021.

INCA. INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER. **Tipos de câncer: mama**. 2014. Disponível em: <<http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/tiposdecancer/site/home/mama>> Acesso em 15 jul. 2022.

JOIA, L. B.; SOUZA, P. M. Uma proposta de roupas íntimas para mulheres mastectomizadas. In: 13º COLÓQUIO DE MODA. 10ª EDIÇÃO INTERNACIONAL; 4º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA UNESP-SP, Bauru, 2017. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/CO/co\\_6/co\\_6\\_UMA\\_PROPOSTA\\_DE\\_ROUPAS%20\\_INTIMAS.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/CO/co_6/co_6_UMA_PROPOSTA_DE_ROUPAS%20_INTIMAS.pdf)> Acesso em 24 jul. 2022.

JONES, S. J. **Fashion design**. Manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

ONCOGUIA. **Mastectomia para câncer de mama**. 2014. Disponível em:  
<<http://www.oncoguia.org.br/conteudo/mastectomia-para-cancer-de-mama/6564/265/>>  
Acesso em: 11 jul. 2022.

OXFORD RADCLIFFE HOSPITALS. **Mastectomy and axillary nodes sampling**. Disponível em: <[http://www.ouh.nhs.uk/patient-guide/leaflets/files%5C1\\_10517mastectomy.pdf](http://www.ouh.nhs.uk/patient-guide/leaflets/files%5C1_10517mastectomy.pdf)> Acesso em 15 jul. 2022.

PRADO, J.A.F.A. **Supervivência: novos sentidos na vida após a mastectomia**. (Dissertação) Mestrado em Psicologia. Universidade Federal de Santa Catarina. 2002.. Disponível em <<https://www.tede.ufsc.br/teses/PPSI0076.pdf>> Acesso em 15. Mai. 2022.

QUEIROZ, J. C.; ROCHA, M. A. V. **Reflexões sobre roupas íntimas femininas: ergonomia e consumo**. 2009. Disponível em: <[http://www.xxcbcd.ufc.br/arqs/gt10/gt10\\_19.pdf](http://www.xxcbcd.ufc.br/arqs/gt10/gt10_19.pdf)>. Acesso em 15 abr. 2022.

SALTZMAN, A. **El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta**. Buenos Aires: Paidós, 2004.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Métodos de pesquisa**. 5.ed. Porto Alegre (RS): Penso, 2013.

SCOTT, J. W. W. Gender: still a useful category of analysis? **Diógenes**, v. 57, n. 1, p. 7-14, 2010. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0392192110369316?journalCode=dioa>> Acesso em: 28 mai.2022.

SCOTT, L. **Lingerie: da antiguidade à cultura pop**. Barueri: Manole, 2013.



SENA, T. V. **A construção da identidade masculina contemporânea por meio da roupa íntima.** 2011. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/13239131-A-construcao-da-identidade-masculina-contemporanea-por-meio-da-roupa-intima.html>> Acesso em: 30 jul. 2021.

SOUZA, C.C.; GIONGO, MarM. A.; HEINRICH, D. P. **Conjecturas entre história, imagem corporal e sedução na lingerie feminina.** In: VII COLÓQUIO DE MODA. Maringá, PR, 2011. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Colloquio&20de&20mModa%20-%202011/GT08/Poster/P\\_90425Conjecturas\\_entre\\_historia\\_imagem\\_corporal\\_e\\_seducao\\_na\\_lingerie\\_feminina.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Colloquio&20de&20mModa%20-%202011/GT08/Poster/P_90425Conjecturas_entre_historia_imagem_corporal_e_seducao_na_lingerie_feminina.pdf)> Acesso em: 14 jul. 2022.

SOUZA, P. M. **A modelagem tridimensional como implemento do processo do desenvolvimento do produto de moda.** 2006. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2006.

SOUZA, V. T.; MARTINS, A. C. S.; BARCELOS, S. M. B. D. Moda e seu papel social: desenvolvimento de vestuário *underwear* para mulheres mastectomizadas. In: XXV EAIC, V EAIC, 2016. Disponível em: <<http://www.eaic.uem.br/eaic2016/anais/artigos/1172.pdf>> Acesso em: 24 jul. 2022.

VALÉRIO, D.; MEDOLA, F. O.; PASCHOARELLI, Lu. C. Moda inclusiva com foco em mulheres no pós operatório do câncer de mama. In: 15º ERGODESIGN. UFPE, junho, 2015. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br/s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/15ergodesign/223-E077.pdf> Acesso em: 24 jul. 2022.



## **XICA MANICONGO: A subversão da roupa como afirmação da identidade**

## **XICA MANICONGO: La subversión de la ropa como afirmación de la identidad**

Bianca de Almeida Stefani\*  
Bianca Moreno da Costa\*\*

### **RESUMO**

Buscou-se, nesta pesquisa, explicar a ligação da indumentária com o gênero e a identidade travesti, através do resgate da história de Xica Manicongo, primeira travesti que se tem conhecimento no Brasil, com o objetivo de entender como essa ligação se reflete na atualidade, além dos efeitos a nível social e individual. Para isso, explanou-se conceitos de indumentária, gênero e identidade, ao compreender como esses se dão num espectro social amplo, por meio de análises de obras científicas e audiovisuais que relatam a vivência desses corpos, abrangendo tais questões. Dessa forma, o fio condutor da análise viabilizou o entendimento das construções histórico-culturais que criam a relação da travesti com as maneiras de se vestir no cenário brasileiro.

**Palavras-chave:** Travesti. Indumentária. Gênero. Identidade.

### **RESUMEN**

En esta pesquisa se buscó explicar la conexión de la indumentaria con el género y la identidad travesti, a través del rescate de la historia de Xica Manicongo, primera travesti conocida en Brasil, con el intuito de entender como esta ligación se refleja en la actualidad, además de los efectos a nivel social e individual. Para esto, se explicó conceptos de indumentaria, género e identidad, entendiendo como esos se dan en una amplia gama social, por medio de análisis de obras científicas y audiovisuales que relatan la vivencia de estos cuerpos, abarcando tales cuestiones. De esta forma, el hilo conductor de la análisis posibilitó el entendimiento de las construcciones histórico-culturales que crean la relación de la travesti con las maneras de vestirse en el escenario brasileño.

**Palabras clave:** Travesti. Indumentária. Género. Identidad.

### **INTRODUÇÃO**

A reflexão apresentada nesse artigo propõe delinear os conceitos de indumentária, que, segundo Patrícia Stefani (2005), colaborou na compreensão da importância na formação do indivíduo a nível pessoal e social, entendendo seu papel nas performances de gênero que construíram as relações de poder na sociedade. Assim, buscou-se entender o gênero em Butler (2003), que o define não como algo consistente e coerente em todo o tempo social, interagindo continuamente com modalidades de classe, étnicas, etc e também em Joan Scott (1988), que o afirmou como um elemento constitutivo de relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos.

A partir desses conceitos, introduz-se a identidade, produção simbólica e discursiva, conectada com relações sociais (SILVA, 2000), e adentra-se mais especificamente na identidade de gênero — com foco na travesti —, e tudo que envolve a construção e formação



desta, que é exclusiva da América Latina, e sua posterior relação com a indumentária como forma de afirmação de sua identidade.

O caso de estudo do artigo em questão foi a vida da primeira travesti brasileira, Xica Manicongo, que nos atravessa com discussões pertinentes sobre os papéis de gênero na sociedade. Pretende-se, portanto, fazer uma alusão a esta discussão, concomitante com o modo de se vestir socialmente, expondo como ambas são vistas e se relacionam no corpo social.

## **INDUMENTÁRIA E OS PAPÉIS DE GÊNERO**

Para compreendermos como a indumentária teve papel fundamental na questão do gênero e, posteriormente com a travestilidade, precisamos entender previamente, a história da própria indumentária. Conforme Patrícia Stefani (2005), analisaremos, através de dois fatores resumidos, a ligação do ser humano com o vestir-se, que é o que vai definir como o entendemos hoje. Vale ressaltar que o vestuário passou a ser percebido primeiro, pela maior chance de adaptação quanto ao frio, segundo, por significação. O que interessa para o presente artigo é este último, no qual expressa, através das roupas, uma gama de signos culturais.

Vestir o corpo sempre foi um dos meios pelos quais o ser humano produziu significados — tanto por ser uma motivação de caráter social, quanto de caráter psicológico. Assim, a indumentária se tornou uma das inúmeras formas de expressão adotadas pela humanidade ao longo dos anos. (STEFANI, 2005) Entende-se, portanto, que o ato de vestir-se é um social, quando torna o corpo palco de um discurso, de uma autoapresentação, localizando-o em um determinado grupo social ao que se deseja inserir, consolidando-o na esfera social.

A indumentária como uma portadora de signos sociais preestabelecidos comporta em si signos distintivos de classe, faixa etária, época e gênero (STEFANI, 2005). Com um foco maior para o gênero, tomamos como exemplificação o século XIX: aqui a vestimenta foi um fator de grande acentuação da diferenciação dos sexos — a forma, a cor e o tecido era o meio por onde distinguia-se grupos femininos dos masculinos. (MELLO, 1987). No século XIX, os homens abandonaram os adornos para focar nos símbolos de competência, em contraposição às mulheres, que adentravam cada vez mais nos luxos dos tecidos de seda e jóias para ornar. Isso acontece devido a concepção dada após a Revolução Francesa, onde o interior, a inteligência, são agora símbolos de elegância e poder, tornando o simples bem visto, na

medida em que o que faz o homem ter status são suas capacidades e não mais o enriquecimento de adornos.

Conforme Gilda de Mello (1987), a forma de ascensão de status era a junção do encanto feminino e a determinação masculina do século XIX. A graça de trazer o vestido, de exibir no baile os braços e os ombros, fazendo-os melhores “por meio de atitude e gestos escolhidos” é simétrica ao talento e ambição, exigidos pela carreira. É por meio dessa análise que se compreende como a roupa identifica e consolida o gênero, fixando comportamentos esperados por cada sexo.

A indumentária é um elemento simbólico fundamental na definição das nossas identidades, não só de classe mas também de gênero. Como consequência, a moda irá manifestar padrões, limites, imposições tácitas de ordens diversas, estabelecendo projeções típicas de comportamento para todas as categorias de indivíduos, fixando um conjunto de significações e valores de um modo sistemático. (SANTOS, 1997, p. 147)

A partir do momento em que se normaliza a significação binária de gênero, as outras formas de significação de identidade são ditas e vistas como anormais, uma vez que transgridem a ordem moral estabelecida socialmente. Jocélio Santos (1997) confirma tal situação quando afirma que ao fixar normas e padrões de vestuário para cada um dos sexos, acaba por não se permitir mudanças, ou mesmo inversões de indumentária.

## **SEXO, GÊNERO E IDENTIDADE**

### **Sexo e gênero**

Segundo Maria Teresa Citeli, desde 1970 diversos estudos entendiam o binômio sexo/gênero da seguinte forma: sexo representaria a fisiologia (natureza) e anatomia — seria ele então a categoria biológica escolhida para diferenciar “macho” e “fêmea” —, enquanto gênero estaria relacionado a forças socio-políticas e institucionais que moldam o que se entende por feminino e masculino. A ideia de que o sexo se referia a esses conceitos mais “naturais”, no entanto, abriam caminho para interpretações no domínio cognitivo-comportamental. Assim, diversos estudos feministas assinalaram que as afirmações ditas pelas ciências biológicas sobre os corpos, fossem no passado e presente, estariam impregnadas por valores de seu tempo.

O entendimento de gênero, portanto, se torna mais complexo que sexo no momento que inclui papéis e expectativas que o corpo social tem em relação ao indivíduo. Não pretende-se



aqui definir o que é gênero, senão indicar meios que facilitem seu entendimento e gerem questionamentos sobre o que se trata e como percebê-lo, em sua pluralidade.

Segundo Judith Butler (2003), o gênero não é algo constituído sempre de maneira coerente ou consistente (...) o gênero interage com modalidades raciais, de classe, etnossexuais e regionais de identidades constituídas discursivamente. Joan Scott (1988), por sua vez, diz que o gênero seria um elemento constitutivo de relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos, sendo o gênero a forma primária de significar relações de poder. As mudanças na organização das relações sociais, dessa forma, sempre correspondem a mudanças nas representações de poder, mas a direção da mudança não é necessariamente única.

Aqui, nos debruçaremos mais sobre os conceitos de Joan Scott. Segundo seus estudos, o gênero se baseia em quatro elementos inter relacionados: símbolos que evocam representações múltiplas: luz e sombra, inocência e corrupção, etc; conceitos normativos limitantes, representados em doutrinas religiosas, educativas, etc, que têm forma de oposição binária e afirmam categoricamente o "ser homem" e o "ser mulher"; parentesco, mas não exclusivamente ele, incluindo também organizações econômicas e políticas; e, por último, a identidade subjetiva. Sucintamente, a primeira parte da sua definição de gênero consiste nesses quatro elementos, que não operam sem os demais nem ao mesmo tempo, senão refletindo uns nos outros. O questionamento que Scott faz é qual seria a relação entre esses aspectos.

Uma segunda proposta feita por Joan seria, ainda, que o gênero seja uma forma *primária* das relações simbólicas do poder. Seria melhor dizer, então, que o gênero é um campo primário dentro do qual — ou por meio do qual — se articula o poder. Ele não seria o único campo, mas o mais persistente e recorrente que vimos no ocidente.

O gênero, portanto, possui papel mantenedor de relações sociais dicotômicas que podem ou não — dependendo da cultura e sociedade em foco, especialmente as que sofreram com o colonialismo —, ter uma estrutura opressiva, ademais de, historicamente, ter sido determinado e expresso pelos diferentes discursos sociais sobre diferença sexual. Proporciona, assim, uma via de decodificação do sentido e da compreensão de conexões complexas entre as diversas formas de interação humana (SCOTT, 1999).

### **Identidade de gênero**



A identidade, a priori, se entende como aquilo que se é. Nesse contexto, entraria a diferença, oposta à identidade, definindo o que o outro é. (SILVA, 2000) Um exemplo que o autor concede é o da palavra "vaca", que só adquire valor numa cadeia infinita de outras marcas que diferem desse signo, ou seja, conceitos do que não são "vaca". No entanto, a identidade, assim como a diferença, se trata de atos de criação linguística, i.e., ambas, identidade e diferença, não são elementos da natureza, senão ativamente produzidas, sendo fabricadas cultural e socialmente. Portanto, elas são um processo de produção simbólica e discursiva, se tratando de uma relação social, significando que sua definição está sujeita a vetores de força, a relações de poder. Identidade e diferença são, assim, impostas.

Primeiramente, a identidade não é uma essência; não é um dado ou um fato - seja da natureza, seja da cultura. A identidade não é fixa, estável, coerente, unificada, permanente. A identidade tampouco é homogênea, definitiva, acabada, idêntica, transcendental. Por outro lado, podemos dizer que a identidade é uma construção, um efeito, um processo de produção, uma relação, um ato performativo. A identidade é instável, contraditória, fragmentada, inconsistente, inacabada. A identidade está ligada a estruturas discursivas e narrativas. A identidade está ligada a sistemas de representação. A identidade tem estreitas conexões com relações de poder (SILVA, 2000, p. 8)

Entendendo um dos conceitos de identidade na sociedade, é preciso entender que o mesmo terá ramificações, sendo um deles a identidade de gênero. De maneira breve, a identidade de gênero refere-se ao gênero no qual o indivíduo se identifica, podendo ou não concordar com o gênero que lhe foi designado no nascimento, ao contrário da sexualidade deste (GOMES, 2012). Na atualidade, existem termos como *cis* e *trans*, que, segundo Geiza Martins (2018), representam, respectivamente, um indivíduo que se identifica com o gênero que lhe foi designado ao nascer, ou seja, biológico, e a outro que, ao crescer, não se identificou com o gênero que lhe foi imposto.

Clarificado o conceito de identidade de gênero, para o posterior entendimento da relação da travesti com a indumentária e a importância desta última para a construção individual e social desse grupo marginalizado é necessário entendermos, primeiramente, como o termo travesti, enquanto categoria identitária, foi cunhado, transmutado e o que representa nos dias atuais.

## Identidade travesti

“De noite pelas calçadas  
Andando de esquina em esquina  
Não é homem nem mulher  
É uma trava feminina

Parou entre uns edificios, mostrou todos os seus orifícios  
 Ela é diva da sarjeta, o seu corpo é uma ocupação  
 É favela, garagem, esgoto e pro seu desgosto  
 Está sempre em desconstrução”<sup>1</sup>

Segundo Mario Carvalho e Sérgio Carrara, em análises ao jornal *O Snob*<sup>2</sup>, percebia-se, na década de 60, discursos hegemônicos que deram origem ao processo histórico de passagem do modelo hierárquico para o modelo igualitário. Isto é, antes a relação homoafetiva se dava de forma submissa, onde existia a *bicha* e o *bofe*, e cada um assumia papéis estereotipados do que se entende socialmente como masculino e feminino.

Nesse período, o termo "travesti" não era cunhado como categoria identitária e usualmente surgia em expressões como "ter um travesti" ou "estar em travesti". No fim dessa década, tais termos dicotômicos passam a ser eliminados quando surge, então, a categoria "entendido", remetendo ao modelo igualitário proposto por Fry (1982), usado para determinar homens que se relacionam com outros homens, independentemente de papéis de gênero e posições assumidas no ato sexual. As identidades em disputa, *bicha* e *entendido*, entram, no entanto, em diversos conflitos, tudo em prol da busca da respeitabilidade social pela reconfiguração da imagem social dos homens homossexuais que fosse dissociada da feminilidade.

É nesse cenário de disputas que, em 1988, é cunhado constitucionalmente o termo orientação sexual, e o que antes se entendia por *bichas* e *entendidos* passa a ser nomeado como "homossexual" e "travesti".

Importante salientar, conforme afirma Indianara<sup>3</sup>, que a identidade de gênero travesti só existe no Brasil e na América Latina, e essa identidade em específico possui identificação direta com o feminino, além de sempre ter estado muito atrelada à precariedade que esses corpos sofrem, uma vez que, historicamente, a maior parte das travestis se via na prostituição.

1 Trecho da música “Mulher”, da cantora Linn da Quebrada

2 “Trata-se de um jornal doméstico, de temática ‘homossexual’, idealizado e produzido por Agildo Guimarães no período de 1963 a 1969” (Costa, 2010:9). Informação retirada do artigo “Em direito a um futuro trans?”

3 Indianara Siqueira inicia sua história na militância ainda na cidade de Santos, tendo um envolvimento forte no combate à epidemia da AIDS. Fundou o Grupo Filadélfia de Travestis, Transexuais, Gays, Lésbicas e Liberados naquela cidade. No período da pesquisa, passou a residir no Rio de Janeiro, trabalhando inicialmente junto com o Grupo Arco-Íris de Cidadania LGBT e, posteriormente, com o grupo Transrevolução. Faz parte do processo de construção de uma nova rede de travestis e transexuais, a RedTrans, na qual é representante da região Sudeste. Informação retirada do artigo “Em direito a um futuro trans?”

É esta, inclusive, que as une enquanto movimento, com viés de acabar com a violência policial que as impossibilitava de trabalhar. Ademais, outro fator mantenedor da união de travestis num só movimento foi o estigma da AIDS. É assim que, no início dos anos 90, tem início, de fato, organizações propriamente ativistas que lutam pela causa trans e travesti — uma vez que muito se discutia sobre as peculiaridades entre esses termos — no intuito de cessar estigmas que normalizavam a presença desses corpos em espaços marginalizados, buscando entender a complexidade dessa ocupação. (CARVALHO, M. & CARRARA, S., 2013)

Nos dias atuais, a diferença entre esses termos — trans e travesti — é mais visível no que tange tanto o caráter histórico quanto de autoidentificação, mas principalmente pelo viés histórico, pois ambos são identidades femininas; os fatores diferenciais são que o termo mulher trans entra no espectro da binaridade, enquanto o termo travesti se coloca somente no espectro feminino, todavia com identidade de gênero própria, além de que o termo travesti sofria e sofre muito mais marginalização, e quem busca se apropriar dele o faz também como forma de resistência e ressignificação (RODRIGUES, 2022).

## **XICA MANICONGO E A ROUPA COMO AFIRMAÇÃO IDENTITÁRIA**

Deu meia noite  
Era quase meio dia  
Xica Manicongo que destrave sua língua  
A saia rodava e sua boca remexia  
Que a contradição nos banhe com sua feitiçaria<sup>4</sup>

Uma vez entendido o que é indumentária, seu papel na fundamentação do gênero e a criação do conceito de identidade, especialmente a travesti, nos debruçaremos agora em como a afirmação da travesti se dá, também, através da indumentária; temos, como caso de estudo, a vida de Xica Manicongo. Iremos percorrer, de forma breve, sua trajetória, mostrando como o ato de vestir-se foi fundamental para resistir no contexto em que vivia, esmiuçando questões de vestuário, gênero e identidade.

Trazida em meados de 1591 como sujeito escravizado para Salvador, a angolana Xica foi a primeira travesti não-indígena brasileira, com nome apagado e vida vendida. É só através de Marjorie Marchi, militante negra presidente da ASTRA (Associação de Travestis e

<sup>4</sup> Trecho da música “amor amor”, da cantora Linn da Quebrada.



Transexuais do Rio de Janeiro) que se tem o resgate de seu nome social. Seu sobrenome, *Mwene Kongo*, era originalmente um título para governantes do reino do Congo. Assim, pode-se traduzir como "realeza do Congo".

Coberta com um pano que prendia com o nó para frente, à moda dos quimbanda de sua Terra Natal, e apesar de sua condição desumanizada, imposta pelos homens brancos, os candangos, ela andava sobranceira por toda Cidade Baixa, às vezes subindo para a Cidade Alta e voltando, a serviço do seu senhor, ou só passeando, inclusive para encontrar os seus homens. Diz-se que Xica era conhecida por ser muito namoradeira. Mesmo no inferno da escravidão havia frestas, sempre escavadas pela gente negra. (GOMES, 2019, p. 2)

A indumentária, como se nota, tem papel fundamental em análises de gênero e identidade. Ela não só expressa como também identifica como o indivíduo quer ser visto e entendido a nível singular e social (STEFANI, 2005). A concepção das roupas na esfera da travestilidade, usando como exemplo a história de vida de Xica, demonstra esse fato, ao afirmar como ela se identificava e como queria que a sociedade a percebesse.

A roupa para as travestis, especialmente Xica Manicongo, todavia, têm uma relação ainda mais profunda: a de luta. Pois, é através dos trajes que se torna palpável a aceitação de fato de quem se é. Entretanto, expor isso na vestimenta é ir contra padrões sociais, uma vez que vimos, historicamente a violência sistêmica contra esses corpos. Esse fato histórico pode ser melhor compreendido neste trecho do artigo de Jocélio Santos (1997), sobre a Bahia do século XIX:

Apesar da legislação não conter nenhum dispositivo explicitamente jurídico para a proibição de homens e mulheres se vestirem como o sexo oposto, o Código Criminal do Império do Brasil permite algum tipo de interpretação que nos faz pensar a questão da inversão da indumentária como um caso relacionado à moral e ao decoro público, estando, portanto, sujeita à ação policial. O seu artigo 280 prescrevia a prisão de dez a quarenta dias, e multa correspondente “à metade do tempo”, àqueles que tivessem praticado “qualquer ação que na opinião pública sejam considerados evidentemente ofensivos da moral e bons costumes”. (SANTOS, 1997, p.154, apud SILVA, 1859, p. 307)

Uma das formas de afirmação das travestis enquanto travestis, se fosse materializada, seria, portanto, a própria roupa, por essa identidade ser tida como “inversora” da indumentária, haja vista que se contrapõe a pré-concepção dos valores divisórios do gênero cisheteronormativo.

Esse sopro de liberdade encontrado por Xica, entre os becos sujos e casas imundas cheirando a opressão, muito importunava um tal de Matias Moreira, cristão-velho que tinha saído de Lisboa, o qual mais de uma vez a interpelou, no meio da rua, para que não usasse mais daquele estilo e passasse a usar “vestido de homem” – interessante pensar no quanto de estereótipos de gênero na moda preservamos, ou pior, evoluímos, de lá pra cá. (GOMES, p. 253)

Os trajes da Xica Manicongo foram, portanto, não só símbolo de luta - pois esta recusou-se a aceitar vestir-se os trajes impostos aos homens - mas também de resignificação

do seu corpo, ao afirmar aquilo que ela é através dos signos dos trajes. Afinal de contas, se o vestuário tem uma função de informação sexual, usar peças que se diferem do imposto que é imposto socialmente é uma forma de subversão dos signos do vestir (MARTINET, 1974, apud SANTOS, 1997).

Os signos do vestir, como posto por Santos (1997), contrapõem a normalidade social; quando falamos em travestilidade, isso é percebido como incômodo e intolerância social. As travestis, por transgredirem a moral cisheteronormativa não só de gênero, mas principalmente de indumentária, são violentadas corriqueiramente e, em muitos casos, especialmente quando falamos do Brasil, são assassinadas.

Um dos casos em que essa violência se tornou perceptível foi em 1987, quando o então departamento policial de São Paulo deu início à Operação Tarântula<sup>5</sup>, com o objetivo de prender e higienizar a cidade paulista, instaurando uma lei que proibia a “vadiagem”. Apesar da operação de ‘caça’ às travestis ter sido suspensa pouco tempo depois, estas passaram a ser assassinadas misteriosamente.

Vale ressaltar, no entanto, que essa violência com corpos marginalizados data de épocas anteriores a registros, e permaneceram não só no período em que Xica Manicongo era viva, como ainda existem. Sua vida, após chegar ao que hoje entendemos como território brasileiro, foi um misto de desumanização e cerceamento de sua liberdade enquanto indivíduo. Buscou, através de suas roupas, traduzir sua identidade. No entanto, com a política de repressão de corpos na Bahia e a primeira visita da inquisição, Matias Moreira, cristão conservador incomodado com a presença de Xica, a denunciou por crime de sodomia, e Xica optando por proteger sua vida, abdica do uso de suas roupas ao incorporar o ‘estilo dos homens’ da época, abrindo mão de ser quem era para ter o direito de viver — violência que muitos corpos trans e travestis ainda sofrem na atualidade.

Tachada pejorativamente como “quimbanda, membro de uma quadrilha de feiticeiros sodomitas”, o que se comenta é que Xica, para continuar viva, abriu mão de se vestir como lhe convinha e adotou o estilo de vestimenta tradicional para os homens da época. As Ordenações Filipinas, que substituíram as Manuelinas em 1603, acrescentaram o crime de se vestir com os trajes de alguém de gênero diverso ao atribuído socialmente, exceto se em festas ou jogos, cujas penas iam do degredo de três anos para os homens e de dois para as mulheres, além do pagamento de multa para o denunciador. (QUIMBANDA DUDU, 2005, p.27, apud JESUS, 2019, p.4)

Por fim, destaca-se que casos como o de Xica explicitam que, apesar do decorrer dos anos, a travestilidade vive e resiste, não podendo ser meramente apagada ou esquecida.

<sup>5</sup> Informações tiradas do site da UOL, sobre a Operação Tarântula. Essa operação se tratou de uma ‘caça’ às travestis paulistas, com a justificativa de combate à AIDS.

Inclusive, outro papel que a identidade — no sentido geral — assume é o de sistemas de poder, já citado anteriormente; isso acontece quando identidades que fujam do tipo padrão são vistas como marginais e apagadas da história.

A identidade e a diferença são estreitamente dependentes da representação. É por meio da representação, assim compreendida, que a identidade e a diferença adquirem sentido. É por meio da representação que, por assim dizer, a identidade e a diferença passam a existir. Representar significa, neste caso, dizer: "essa é a identidade", "a identidade é isso". É também por meio da representação que a identidade e a diferença se ligam a sistemas de poder. Quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade. (SILVA, 2000, p. 6)

Assim, o que não existe não pode ser ameaçador, e o que é visto como normativo — identidades heteronormativas — passa a ser lido como parâmetro. Resgatar histórias como a dela, não deixa de ser, portanto, uma das formas de resistência que essa população T<sup>6</sup> encontra.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao visitar a vida de Xica Manicongo, considerada primeira travesti do Brasil e que viveu em Salvador no período colonial, ressaltamos aqui o que já foi visto: a indumentária, enquanto forma de afirmação do indivíduo a nível individual e social, comporta signos que vão além da percepção do senso comum. No caso das travestis, e em especial de Xica, essa relação com os trajes é ainda mais profunda, quando entendemos que a roupa passa a ressignificar o seu corpo, colocando-se em um discurso de auto afirmação da identidade.

Além disso, também percebemos, a partir da trajetória desse grupo identitário, a grande opressão e violência em prol da manutenção da binariedade do gênero cishetero, perceptível na história da Xica. Ser travesti, especialmente no Brasil, país que mais mata indivíduos que resistem nessa identidade é, dessa forma, lutar cotidianamente por ser quem se é, mas, principalmente, por sua vida.

Em suma, o vigente artigo buscou analisar, de forma aprofundada, a relação de corpos-identidades travestis, com foco na história da Xica Manicongo, trazendo maior clareza sobre esses termos e levantando questionamento sobre padrões que a própria sociedade — a ocidental, com mais ênfase — construiu e, de certa forma, luta para mantê-los. Nesse sentido, ter o conhecimento e usá-lo para questionar o sistema vigente nos coloca num caminho de possível mudança e resgate desses corpos na afirmação de sua identidade, lutando por uma vida digna e menos marginalizada.

<sup>6</sup> População trans (incluindo transexual e transgênero) e travesti.



## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Sandra Regina Goulart. Gênero, identidade, diferença. **Aletria: Revista de Estudos de Literatura**, v. 9, p. 90-97, 2002.
- BARREIROS, Isabela. **Operação Tarântula**: a ação da polícia de São Paulo que 'caçava' travestis. A ação da polícia de São Paulo que 'caçava' travestis. 2021. Sob supervisão de Thiago Lincolins. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/operacao-tarantula-acao-da-policia-de-sao-paulo-que-cacava-travestis.phtml>. Acesso em: 11 jul. 2022.
- BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CARVALHO, Mario; CARRARA, Sérgio. Em direito a um futuro trans?: contribuição para a história do movimento de travestis e transexuais no Brasil. **Sexualidad, Salud y Sociedad (Rio de Janeiro)**, p. 319-351, 2013.
- CITELI, Maria Teresa. Fazendo diferenças: teorias sobre gênero, corpo e comportamento. **Revista Estudos Feministas**, v. 9, p. 131-145, 2001.
- DA SILVA, Tomaz Tadeu et al. A produção social da identidade e da diferença. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes**, p. 73-102, 2000.
- DE JESUS, Jaqueline Gomes. **Orientações sobre identidade de gênero**: conceitos e termos. Brasília: Publicação Independente, 2012.
- DE JESUS, Jaqueline Gomes. Xica Manicongo: a transgeneridade toma a palavra. **Revista Docência e Cibercultura**, v. 3, n. 1, p. 250-260, 2019.
- DOCUMENTÁRIO Jovanna Baby: uma trajetória do Movimento de Travestis e Trans no Brasil**. Direção de Cláudio Nascimento; Márcio Caetano. Espírito Santo: Grupo Arco-Íris; Centro de Memória Lgbti João Antônio Mascarenhas, 2020. (16 min.), color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uy7FfY66YqM>. Acesso em: 01 jun. 2022.
- E SOUZA, Gilda de Mello. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- FARAH, Marta Ferreira Santos. Gênero e políticas públicas. **Revista Estudos Feministas**, v. 12, p. 47-71, 2004.
- GROSSI, Miriam Pillar. Identidade de gênero e sexualidade. **Revista Antropologia em Primeira Mão**, 1998.
- LOURO, Guacira Lopes. Gênero, história e educação: construção e desconstrução. **Educação & realidade**, v. 20, n. 2, 1995.



- LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**. Petrópolis: vozes, 1997.
- MARTINS, Geiza. **Glossário de gênero: entenda o que é cis, trans, não-binário e mais....** entenda o que é cis, trans, não-binário e mais.... 2018. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/03/19/glossario-de-genero-entenda-o-que-significam-os-terminos-cis-trans-binario.htm>. Acesso em: 11 jul. 2022.
- MOORE, Henrietta L. Fantasias de poder e fantasias de identidade: gênero, raça e violência. **cadernos pagu**, n. 14, p. 13-44, 2000.
- RAGO, Margareth. Descobrimo historicamente o gênero. **cadernos pagu**, n. 11, p. 89-98, 1998.
- RODRIGUES, Matheus. **Entenda a diferença entre travesti e mulher trans: tema ganha destaque com linn da quebrada no bbb 22.** tema ganha destaque com Linn da Quebrada no BBB 22. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/diversidade/noticia/2022/01/27/entenda-a-diferenca-entre-travesti-e-mulher-trans-tema-ganha-destaque-com-linn-da-quebrada-no-bbb-22.ghtml>. Acesso em: 11 jul. 2022.
- SANTOS, Jocélio Teles dos. " Incorrígíveis, afeminados, desenfreiados": indumentária e travestismo na Bahia do século XIX. **Revista de Antropologia**, v. 40, p. 145-182, 1997.
- SCOTT, Joan Wallach. **Gênero e História**. Ciudad de México: Universidad Autónoma de La Ciudad de México, 2008. 325 p. (9789681684983). Trad. de Consol Vilà I. Boadas.
- SILVA, Márcio Inácio da. Nas telas da cidade: salas de cinema e vida urbana na Fortaleza dos anos de 1920. 2007.
- STEFANI, Patrícia da Silva. Moda e comunicação: A indumentária como forma de expressão. **Juiz de Fora: UFJF, FACOM**, v. 2, 2005.



**VESTUÁRIO E IDENTIDADE: DISCUSSÕES ACERCA DE QUESTÕES DE GÊNERO NA SÉRIE “POSE”**  
**CLOTHING AND IDENTITY: THE GENDER ISSUES DISCUSSIONS IN “POSE” TV SERIES**

Diego Silva Costa<sup>1</sup>

Edinilson Martins de Sousa<sup>2</sup>

Francisca Raimunda Nogueira Mendes<sup>3</sup>

**RESUMO**

Nos últimos anos, a série de TV “Pose” teve um grande destaque entre o público jovem e adolescente por abordar em seu roteiro a vida de um grupo LGBTQ+ da Nova York do final do século XX, gerando reflexões sobre algumas pautas sociais consideráveis à contemporaneidade. Dentro da narrativa da série percebe-se que a indumentária é uma das múltiplas formas encontradas pelos personagens de afirmar suas respectivas identidades dentro de uma sociedade marcada pelo binarismo de gênero. Partindo desse ponto, o presente artigo busca pontuar aspectos concernentes à série e à história das comunidades LGBTQ+ daquela época, os quais evidenciam os elementos de vestuário como produtores de padrões contrapostos à “normalidade” na reivindicação (e delimitação) de espaços em sua respectiva sociedade e ferramenta essencial na expressão de identidades de gênero. A metodologia consiste em uma pesquisa bibliográfica, buscando entender as relações do ser humano com as roupas e os acontecimentos histórico-culturais relacionados ao período em que se é retratada a série e uma pesquisa documental para então analisar a série dentro desses parâmetros.

**Palavras-chave:** Vestuário. Identidade. Gênero. Pose.

**ABSTRACT**

In recent years, the TV series “Pose” had a great prominence among the young and adolescent audience for approaching in its script the life of an LGBTQ+ group from New York at the end of the 20th century, generating reflections on some considerable social agendas to the contemporaneity. Within the narrative of the series, it’s clear that clothing is one of the multiple ways found by the characters to assert their respective identities within a society marked by gender binarism. At this starting point, the article seeks to point out aspects concerning the series and the history of the LGBTQ+ communities of that time, which evidence the elements of clothing as producers of patterns opposed to “normality” in the claim (and delimitation) of spaces in their respective society and essential tool in the expression of gender identities. The methodology consists of a bibliographical research, seeking to understand the relationships between human beings and clothes and the historical-cultural events related to the period in which the series is portrayed and a documentary research to then analyze the series within these parameters.

**Keywords:** Clothing. Identity. Gender. Pose.

**1 INTRODUÇÃO**

A relação entre o ser humano e vestuário desde sempre é marcada por múltiplos valores simbólicos e afetivos que vão além do ato simplório de pôr uma roupa no corpo. Podemos dizer que o vestir é uma ação encontrada nas mais diferentes culturas. “Ainda que percebido de maneiras diferenciadas, vestir-se é uma ação social” (SANTOS, 2020, p. 168) e encontra-se numa posição determinante de diversos fatores em uma sociedade, tais como identidade de gênero, status e classe social. A roupa, portanto, pode ser definida como a forma do corpo revestida e, a partir dessa definição, a moda, por sua vez, pode ser definida como uma linguagem do corpo (CALANCA, 2018).

Entender essa multiplicidade significa entender os valores agregados à vestimenta enquanto ato político e como forma de expressão de identidades. Para Calanca (2018), o vestir expõe o corpo a uma espécie de metamorfose ou uma mudança em relação a um dado natural, puramente biológico. Dessa forma, a roupa é capaz de transformar um corpo e age como uma ferramenta importante, que liga o indivíduo à sociedade.

---

<sup>1</sup> Graduando em Design-Moda; Universidade Federal do Ceará - UFC; Fortaleza/CE - Brasil.

[dieccoast@alu.ufc.br](mailto:dieccoast@alu.ufc.br)

<sup>2</sup> Graduando em Design-Moda; Universidade Federal do Ceará - UFC; Fortaleza/CE - Brasil.

[edinilsonmartins@alu.ufc.br](mailto:edinilsonmartins@alu.ufc.br)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte (ICA) da Universidade Federal do Ceará (UFC); Fortaleza/CE - Brasil. [franciscamendes@ufc.br](mailto:franciscamendes@ufc.br)



Nesse contexto, utilizamos como objeto de estudo deste artigo a série de TV *"Pose"*, focando principalmente na personagem Angel Evangelista. Ambientada na cena dos bailes alternativos de Nova York do final do século XX, mais precisamente na década de 1980, a série conta a história de grupos LGBTQ+ que vivem às margens da sociedade e, durante a trama, buscam seus espaços em meio às adversidades enfrentadas. Nesse percurso, a roupa se torna um fator de extrema importância para a afirmação das identidades das personagens, determinando seus *status* dentro e fora de suas comunidades.

O objetivo deste trabalho, portanto, é pontuar aspectos concernentes à série e à história das comunidades LGBTQ+ daquela época, que evidenciem os elementos de vestuário como produtores de padrões contrapostos à "normalidade" na reivindicação (e delimitação) de espaços em sua respectiva sociedade e ferramenta essencial na expressão de identidades de gênero.

## 2 TRANSGENERIDADE E O PROBLEMA DO SISTEMA BINÁRIO

Por norma da cultura ocidental, os indivíduos tendem a usar a roupa como uma forma de admitir suas identidades de gênero dentro do meio social em feminino ou masculino. Essa construção cultural reconhece e afirma a existência de apenas esses dois gêneros, que é reflexo das duas principais categorias de sexo genital, apropriadas pelo dispositivo binário de gênero para definir pessoas de sexo macho e fêmea em homem e mulher, respectivamente (LANZ, 2014). A padronização cultural que classifica homens e mulheres, os separam e os agrupam em bolhas de características muito palpáveis desde as sociedades primitivas, e apesar de apresentar-se de forma mais reduzida no mundo contemporâneo (SOUZA, 1987), é uma realidade imposta a grande maioria dos indivíduos das civilizações ocidentais desde o momento em que nascem. Sobre esse sistema binário de gênero, Lanz (2014) aponta:

Por milênios, o órgão genital que cada pessoa traz entre as pernas ao nascer tem sido suficiente para definir o destino da pessoa durante seu ciclo de vida sobre a terra. Por mais rústico e primário que esse método pareça – e é – nesses tempos de abundantes conhecimentos sobre a complexa constituição e funcionamento da pessoa humana, continua sendo o único critério que a sociedade utiliza para separar e classificar os seres humanos entre 'homens' ou 'mulheres', atribuindo-lhes, respectivamente, uma lista específica de papéis e expectativas sociais que deverão ser atendidas durante suas vidas. Assim, se a pessoa tiver um pênis, será classificada no gênero masculino ou 'homem', da mesma forma que uma vagina determinará sua classificação como membro do gênero 'feminino' ou 'mulher'. (LANZ, 2014, p. 67)

Entretanto, quando um indivíduo não concorda com essa classificação binária ou não se conforma com as normas de gênero abre espaço para um novo leque de possibilidades de identificação, além de homem-masculino e mulher-feminino, caracterizando o fenômeno transgênero (LANZ, 2014).

A vestimenta, enquanto instrumento de comunicação identitária de gênero, funciona por meio de um sistema de códigos que normatizam e regulam o vestir, seguindo uma série de discursos hegemônicos (CARNEIRO, 2019). O fato de ir contra os códigos de vestuário delimitados pelo binarismo de gênero ao vestir-se de uma forma que não diz respeito aos seus respectivos sexos biológicos, em pessoas que não se definem de acordo com o gênero imposto a si mesmas no momento do nascimento, acarreta uma série de consequências na vida cotidiana, onde esses indivíduos passam a ser "considerados transgressores da ordem social e se arriscam a ser ridicularizados, rejeitados, marginalizados e excluídos" (LANZ, 2014, p. 94).

## 3 CENA LGBTQ+ NA DÉCADA DE 1980: CONTEXTO HISTÓRICO-CULTURAL



O ser humano desde sempre precisou de ficções, ou pós-verdades, para unir e segregar grupos, seja por motivos políticos, econômicos ou socioculturais (HARARI, 2018), e este fato pode ser constatado no estigma relacionado à contaminação do vírus da Aids<sup>4</sup> ao final do século XX. Os Estados Unidos enfrentam, no início da década de 1980, uma crise epidêmica de HIV/Aids que, devido a propagação de notícias falsas/ *fake news*, foi de imediato associada à comunidade LGBTQ+<sup>5</sup> do país. Acreditava-se que o vírus seria uma “dádiva” e um “aviso divino” de que conceder direitos iguais à comunidade acarretaria na disseminação ainda mais expressiva da doença (CLEWS, 2017), e como as principais vítimas eram predominantemente homossexuais, o estigma associado à classe tornou-se uma barreira para a compreensão do vírus e o tratamento precoce (KING, 2011), além de consequentemente agravar a discriminação e homofobia em um contexto mundial. Este era o cenário que a comunidade LGBTQ+ se encontrava: marginalizada e com um número alto de mortes por complicações relacionadas à Aids.

[...] Inicialmente rotulada como “GRID” – Deficiência Imunológica Relacionada a Gays – e relatada posteriormente como “o câncer gay”, “inseto gay” e “praga gay”, com isso não foi preciso muita imaginação para concluir que a Aids era simplesmente uma consequência de ser gay. Não era, claro, mas a realidade – que era certas práticas sexuais ao invés do pertencimento a grupos particulares que podiam levar à transmissão do vírus da Aids – simplesmente não foi contada. (CLEWS, 2017, p. 21, tradução nossa)<sup>6</sup>

Apesar de ser uma realidade para toda a comunidade LGBTQ+, a marginalização, nesse contexto, é predominantemente sobre o público afro-americano gay e transgênero. Não apenas o estigma relacionado à Aids, mas também de séculos do racismo característico da sociedade norte-americana somado ao ataque expressivo à comunidade transgênera da época são fatores que definem essa realidade.

Essa década marca também, nos EUA e em outros países como Alemanha e Reino Unido, o período final da chamada Libertação Gay (Gay Liberation) que se estende desde meados dos anos 1960. Trata-se de um período em que grupos de ativistas LGBTQ's configuram uma maré de resistência pelos direitos de suas classes, caracterizada pela pressão contra a violência anti-LGBTQ dos EUA que se manifestava no policiamento, encarceramento, institucionalização e exclusão de empregos, escolas e outros locais de cidadania e mobilidade ascendente (ROMESBURG, 2018). A falta de equipamentos necessários para uma vida digna como moradia, emprego e saúde forçam parte da comunidade LGBTQ+ composta por gays e transsexuais negros, de maioria jovens expulsos de casa por sua orientação sexual e identidade de gênero, a viverem em situação de rua com condições precárias.

A marginalização desses grupos se dá através do processo de diferenciação, por se diferenciarem principalmente por suas respectivas orientações sexuais, raça e identidades de gênero, que se distinguem da heteronormatividade branca, comum da sociedade em que estão inseridos. Nesse caso, a construção das identidades desses grupos gira em torno de afirmar suas diferenças a partir do embate com a supremacia vigente que é entendida como a identidade normal, que segundo Silva (2000, p. 83):

[...] é “natural”, desejável, única. A força da identidade normal é tal que ela nem sequer é vista como uma identidade, mas simplesmente como a identidade. Paradoxalmente, são as outras identidades que são marcadas como tais. Numa sociedade em que impera a supremacia branca, por exemplo, “ser branco” não é considerado uma identidade étnica ou racial. [...] É a sexualidade homossexual que é “sexualizada”, não a heterossexual.

<sup>4</sup> Aids é a Síndrome da Imunodeficiência Humana, transmitida pelo vírus HIV, caracterizada pelo enfraquecimento do sistema de defesa do corpo e pelo aparecimento de doenças oportunistas.

Fonte: Ministério da Saúde. Disponível em: < <https://bvsms.saude.gov.br/hiv-e-aids/> >. Acesso em 14 de jun. de 2022.

<sup>5</sup> LGBTQ+ é uma das siglas usadas para representar os grupos de indivíduos que não se encaixam em regras binárias de gênero: Lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, *queer*, etc.

<sup>6</sup> No original: Labelled initially as ‘GRID’ Gay Related Immune Deficiency and reported thereafter as ‘the gay cancer’, ‘gay bug’ and ‘gay plague’, it didn’t take a great deal of imagination to conclude that AIDS was simply a consequence of being gay. It wasn’t of course, but the reality - that it was certain sexual practices, rather than membership of particular groups that might lead to the transmission of the AIDS virus - simply didn’t sell newspapers.

Dentro desse contexto, as casas e famílias formadas por essas pessoas a fim de, entre outras coisas, lutarem contra o preconceito e se ajudarem com o propósito de sobreviver, se tornam essenciais, delimitando um espaço seguro (na medida do possível) para a expressão de identidade e manifestações artísticas.

#### 4 STRIKE A POSE

O sistema de bailes consistia em competições entre membros de “casas” que, sob luzes frenéticas e dentro de figurinos improvisados, se entregavam à fantasia de viver um *glamour* e poder dos quais não tinham a oportunidade de desfrutar fora dos bailes. As competições, divididas em categorias específicas que contestavam a beleza, elegância e desenvoltura necessárias para incorporar o que quer que fosse pretendido aos competidores, terminavam na premiação com troféus e quantias em dinheiro para os melhores da noite. Esses troféus, apesar de serem desprovidos de qualquer valor material muito relevante, conferiam respeito e *status* às “casas” dos respectivos participantes dos bailes. Nessas categorias os participantes mimetizam os concursos de beleza da supremacia branca.

Também eram apresentados, em determinadas categorias dos bailes, movimentos de dança característicos (Figura 1), comumente simulando brigas entre participantes de casas opostas. Além de incorporar poses e gestos de modelos em passarela, o termo que denomina essa dança, “*voguing*”, é inspirado na revista *Vogue*, pois esta simbolizava riqueza, luxo, moda, consumo exacerbado, coisas que os membros dos bailes não tinham acesso (MOUGIN, 2018). Mais tarde, a dança seria popularizada por Madonna em *Vogue*, música internacionalmente conhecida lançada no início de 1990 que usa os movimentos característicos da categoria em sua coreografia.

Sobre as denominadas “casas” (*houses*), Monforte (2010, p. 28, tradução nossa)<sup>7</sup> define:

O termo “house” foi criado para imitar e emular as grandes casas de moda de Paris, e pegou rápido. “House” é, de fato, um termo bastante preciso para descrever a estrutura organizacional desses grupos. Como um lar, uma “house” contém uma mãe, um pai, e algumas crianças. A única diferença é que mãe e pai não são necessariamente biologicamente mulheres e homens, e os membros raramente possuem algum grau de parentesco.

Nesse sentido, as casas representam refúgio para os membros dos bailes, como forma de se apoiar mútuo, dentro e fora dos bailes, sempre em espírito familiar (MOUGIN, 2018). Monforte (2010, p. 28-29, tradução nossa)<sup>8</sup> ainda relata que “as crianças geralmente vinham de lares quebrados, rejeitadas por suas próprias famílias, comunidades e escolas devido às suas expressões sexuais e/ou de gênero”. Em um recorte de uma entrevista em “*Paris is Burning*” (1990), documentário de Jennie Livingston, Pepper LaBeija, mãe da lendária casa de LaBeija, comenta que alguns dos jovens que competiam nos bailes sequer se alimentavam, eventualmente dormiam em qualquer lugar das ruas de Nova York e roubavam qualquer coisa para estarem prontos e vestidos para experienciar a fantasia proporcionada pelos bailes. Nesse sentido, os membros das casas se auxiliavam com o objetivo não só de ganhar troféus dentro das competições, apesar de ser uma característica bastante relevante, mas também de sobreviver dentro de um contexto marginalizado, com pouca ou nenhuma possibilidade de melhoria de vida.

#### 4.1 Caracterização e representatividade: valores simbólicos

Segundo documentado por Jennie Livingston em “*Paris is Burning*” (1990), as categorias dos bailes, além de proporcionarem entretenimento ao público que assistia às competições, funcionavam como uma oportunidade de externalizar a capacidade que os participantes

<sup>7</sup>

No original: The term “house” was meant to mimic and emulate the grand fashion houses of Paris and caught on fast. “House” is, in fact, a fairly accurate term to describe the organizational structure of these groups. Like a home, a “house” contains a mother, a father, and some children. The Only difference is that the mother and father aren’t necessarily biologically female and male, and members are seldom related by blood.

<sup>8</sup>

No original: The children are sometimes from broken homes, rejected by their families, communities, and schools because of their sexual and/or gender expressions.



tinham de personificar qualquer indivíduo do cotidiano externo. Quem quer que pudesse incorporar uma supermodelo internacional, um homem importante de negócios que trabalha em algum arranha-céu das ruas de Nova York, uma atriz de cinema prestes a ganhar seu primeiro Oscar ou uma dona de casa comum nessas categorias, poderia se entregar à magia dos bailes, encantar os jurados da mesa e consequentemente levar para sua respectiva casa o cobiçado troféu.

As circunstâncias de vida certamente não permitiam que os frequentadores dos bailes de fato vivessem essas situações, mas isso não impedia que eles pudessem transformar aquele espaço em um portal para viver a excitação e glamour de simplesmente serem uma pessoa normal. Como bem apontado por Dorian Corey no documentário *"Paris is Burning"* (1990), eles não estavam inseridos no mesmo círculo de pessoas brancas e cisgêneros da sociedade da época, nesse contexto essas características são colocadas como uma barreira social, desfilhar nas categorias dos bailes mostra que eles não poderiam ser aquelas pessoas da "vida real", mas poderiam se comportar e se vestir como tais se tivessem as mesmas oportunidades.

Para os participantes dos bailes a simbologia conferida às roupas torna-se, nesse sentido, um caráter importante na busca por mimicar características e personificar formas, já que a vestimenta manifesta, através da moda, "padrões e limites, [...] estabelecendo projeções típicas de comportamento para todas as categorias de indivíduos" (SANTOS, 1997, p. 147). As roupas revelam a heterogeneidade da sociedade, principalmente acentuando a diferenciação entre o feminino e o masculino, além de contrastar a hierarquização social (SOUZA, 1987).

## 5 O FIGURINO EM POSE

Essas casas de bailes fizeram contribuições diretas e indiretas na cultura popular, resistindo, através de uma linguagem específica e uma organização bem estruturada, à hegemonia e à absorção (MONFORTE, 2010), ou seja, sobreviveram através do tempo ao marcarem toda a geração do século passado e criar a base para as manifestações culturais artísticas da comunidade queer até os dias atuais. Atuaram também como uma importante instituição na luta por direitos igualitários (dentro e fora da comunidade LGBTQIA+) e na conscientização sobre a contaminação do vírus HIV.

A vivência dessa comunidade participante dos bailes é fielmente representada em *Pose*, série criada por Ryan Murphy, Brad Falchuk e Steven Canals. Durante as três temporadas que se estendem desde de 2018, podem ser observadas as complicações enfrentadas, principalmente, por pessoas negras e transsexuais dentro do cenário oitentista de Nova York. O enredo gira em torno da cultura dos bailes e é enriquecido pela rivalidade nas competições, pelos romances caóticos e camadas de humor que tornam ainda mais incitante a experiência de assisti-la.

Boa parte desse enredo inspira-se em acontecimentos reais reproduzidos no filme documental de Jennie Livingston, *"Paris is Burning"*, de 1990. É visível na série a imposição de características de pessoas que protagonizaram o documentário para a criação extra realista dos personagens e da produção figurinista. Exemplo disso é a relação de Angel Evangelista, interpretada por Indya Moore, com Venus Extravaganza, apresentada no documentário: em ambas existe uma aproximação extrema com os códigos de vestuário feminino e a busca de aceitação e validação masculina na construção da identidade enquanto mulher.

Na série, o figurino é construído levando em consideração a posição social e econômica dos personagens, por se tratar de uma figuração contemporânea, sendo assim "o vestuário detém uma ligação estreita com a caracterização psicológica das personagens, sua ligação e hierarquia em relação às outras, sua contextualização no espaço de ação, em que se desenrolam as cenas definindo-o" (GUIMARÃES, 2018, p. 07). A relação com o mundo real torna possível uma análise da vestimenta, no caso de *Pose*, enquanto ferramenta essencial na expressão de

identidades de gênero na contemporaneidade, relevantes nesse contexto por se tratar de uma transgressão de normas de vestimenta a partir de signos binários que aconteceram no apogeu de grandes revoluções na comunidade LGBTQ+.

### 5.1 Angel Evangelista e o sonho da mulher americana

Membro da casa Evangelista, Angel Evangelista, uma mulher transsexual e negra, interpretada por Indya Moore, mostra no seu vestuário a representação de códigos que relevam sua feminilidade, sendo esta a sua característica mais marcante. Por viver em uma realidade comum à grande maioria dos membros das casas de bailes daquela época, Angel precisa recorrer à exposição sexual para suprir suas necessidades financeiras e garantir sua sobrevivência.

O romance de Angel com Stan Bowe, interpretado por Evan Peters, nas primeiras temporadas, externaliza a construção da identidade de Angel a partir da necessidade da afirmação masculina, característica presente na história da indumentária feminina desde os séculos passados. A necessidade imposta às mulheres burguesas, dentro de um contexto de transformações na sociedade e advento da burguesia, de que é necessário que se casem como única alternativa de alcançar prestígios na sociedade, "desenvolveu no grupo feminino uma curiosa técnica de avanços e recuos, de entregas parciais, um se dar se negando, que é a essência da *coquetterie*" (SANTOS, 1987, p. 92). Angel luta com seus próprios questionamentos em relação a como se sentir mais mulher e como entender seu próprio corpo, dentro do seu contexto social, e nesse caso seu vestuário é construído utilizando signos que acentuam sua feminilidade e sensualidade, atraindo o olhar masculino sobre sua imagem.

Na trama, Stan possui uma família comum e tradicional daquela época, com uma esposa e dois filhos, um novo emprego ao lado de Donald Trump e o sonho de realização financeira, entretanto, é observado, no decorrer dos episódios, um vazio característico em Stan causado pela pressão social que o "obriga" a "ser alguém" em um contexto de globalização e avanços tecnológicos onde ter muito nunca é o suficiente. Tal pressão o atrai à Angel, vista por Stan como um símbolo de liberdade e autossuficiência, além de se tornar um fetiche para o personagem por suas características que vão contra as normas míticas de gênero presentes na sociedade em que a série se desenrola, definidas como branco, cisgênero, cristão, masculino e com boas condições financeiras (LORDE, 1984), despertando assim a curiosidade do personagem sobre a imagem "exótica" de Angel.

É possível relacionar a forma como Angel se veste com características presentes na indumentária feminina oriundas do século XIX, onde o grupo feminino burguês torna-se dependente, por diversos fatores socioeconômicos, resultando no casamento como única alternativa de ter um status econômico e social, o casamento nesse caso tornava-se um favor conferido pelos homens às mulheres (SOUZA, 1987). Mas como isso influencia na roupa feminina? Segundo Souza (1987), esse cenário favorece o desenvolvimento da arte da sedução, nesse sentido "a vestimenta se origina menos no pudor e na modéstia do que num velho truque de, através do ornamento, chamar a atenção sobre certas partes do corpo" (SOUZA, 1987, p. 93). No caso de Angel, essas características se acentuam principalmente por não existir, na sua realidade, a necessidade de atentar-se às normas de gênero impostas àquelas mulheres dos séculos passados, tendo liberdade para usar as roupas revelando mais expressivamente as características de sedução, exibicionismo, romantismo e leveza (Figura 2).

Dentro desse contexto, observa-se a necessidade da validação masculina sobre o corpo como uma forma de alcançar a excelência feminina e suprir necessidades financeiras, pois dada a impossibilidade de estar em um emprego fixo na sociedade novaiorquina, Angel se vê entregue ora ao mundo da prostituição ora à curiosidade de Stan sobre sua persona. Entretanto, a personagem sonha com a possibilidade de

possuir e cuidar de uma família, assim como as mulheres da sociedade externa, que estão inseridas no contexto americano dos anos 80 de prosperidade.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude do que foi observado através da pesquisa bibliográfica e produção televisiva apresentados no presente artigo, a rica produção cultural das casas de bailes do século XX configuram uma extensa gama de conhecimentos sobre a comunidade *queer* daquela época. Revelando assim a sua importância que, pelo menos até o lançamento mundial de *Pose* em 2018, era pouco debatida fora do meio que está inserida. A situação em que se encontravam os membros dessa comunidade na época referente à série, outrora ignorada pela sociedade, aqui é dignificada e entendida como um dos pilares na luta por direitos iguais para pessoas transgênero e na reivindicação de espaços que não podiam ser ocupados devido aos estigmas da sociedade.

De fato, a roupa se configura como elemento detentor de significado. Como exemplificado na série e enfatizado pelos autores aqui citados, podemos atribuir no vestir, uma gama de possibilidades, podendo ser usado como forma de afirmação de identidades de gênero, posição social e status. Um elemento vivo, uma arma usada pelos personagens para quebrar os padrões de binarismo característicos da sociedade ocidental e junto a isso expressar seus gostos e vivências sem amarras externas que ditam o que vestir e como se comportar.

Abre-se espaço para uma análise da vestimenta, além do figurino da personagem Angel Evangelista, dos grupos sociais que participavam desses bailes e de quais diversas formas os signos eram utilizados a fim de configurar as igualmente diversas identidades que eles detinham. Entendendo-se a legitimação desses vestuários a partir dos conceitos bibliográficos apresentados aqui e se necessário um estudo sociológico mais aprofundado para o entendimento de possíveis novas definições, a partir de um estudo decolonial.

## REFERÊNCIAS

CALANCA, D.; CAPALBO, C. Introductory Essay. Fashion and Cultural Heritage. **ZoneModa Journal**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. V-XXVII, 2018. DOI: 10.6092/issn.2611-0563/8420. Disponível em: <<https://zmj.unibo.it/article/view/8420>> Acesso em: 28, mai. 2022.

CARNEIRO, Taya. "Montação": moda na comunicação da identidade de gênero. **Periódicus**, Salvador, v. 1, n. 11, p. 343-362, maio/out. 2019. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaperiodicus/article/view/27373>>. Acesso em: 20, mai. 2022.

CLEWS, Colin. **Gay in the 80s: From Fighting our Rights to Fighting for our Lives**. Market Harborough: Troubador Publishing, 2017.

GUIMARÃES, Maria Paula; RIBEIRO, Rita A. C. A moda no cinema: criando padrões e influenciando gerações de consumidores. **13o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, Joinville (SC), 2018. Disponível em: <[http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2018/4.2\\_ACO\\_05.pdf](http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2018/4.2_ACO_05.pdf)>. Acesso em: 20, mai. 2022.

HARARI, Yuval Noah. **21 lições para o século 21**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

KING, Neal. HIV/AIDS +. Education: Lessons from the 1980 + The gay male community in the United States. **UN Chronicle**, [S. l.], No. 1, Pág. 16-17, 2011. Disponível em: <<https://www.un-ilibrary.org/content/journals/15643913/48/1/5/read>>. Acesso em: 20, mai. 2022.

LANZ, Leticia. **O corpo da roupa: a pessoa transgênera entre a transgressão e a conformidade com as normas de gênero**. 2014. 342 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Sociologia, Departamento de Ciências Sociais – Deciso, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/36800>>. Acesso em: 20, mai. 2022.

LORDE, Audre. **Sister Outsider**. Nova York: Crossing Press, 1984.



MONFORTE, Ivan. House and Ball Culture Goes Wide. **Gay Lesb Rev Worldwide**, Boston, v. 17, n. 5, p. 28-30, jan. 2010. Disponível em: <<https://hivdatf.files.wordpress.com/2011/03/history-of-balls.pdf>>. Acesso em: 20, mai. 2022.

MOUGIN, Marie. Le "voguing" : de la communauté noire LGBT à Madonna... Histoire d'un mouvement. **Radio France**: 2018. Disponível em: <<https://www.radiofrance.fr/franceinter/le-voguing-de-la-communaute-noire-lgbt-a-madonna-histoire-d-un-mouvement-5388861>>. Acesso em: 18, jun. 2022.

**PARIS Is Burning**. Direção: Jennie Livingston. Produção: Jennie Livingston. Distribuidora: Miramax Films. New York (US). 78min. 1990.

ROMESBURG, Don. **The Routledge History of Queer America**. Nova York: Routledge, 2018.

SANTOS, Heloisa H. de O. UMA ANÁLISE TEÓRICO-POLÍTICA DECOLONIAL SOBRE O CONCEITO DE MODA E SEUS USOS. **Moda palavra e-periódico**, Florianópolis, v. 13, n. 28, p. 164-190, 2020. DOI: 10.5965/1982615x13272020164. Disponível em: <<https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/15948>>. Acesso em: 28, mai. 2022.

SANTOS, J. T. dos. "Incorrigíveis, afeminados, desenfreiados": Indumentária e travestismo na Bahia do século XIX. **Revista de Antropologia**, [S. l.], v. 40, n. 2, p. 145-182, 1997. DOI: 10.1590/S0034-77011997000200005. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/ra/article/view/27056>> . Acesso em: 20, mai. 2022.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e Diferença**: A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

SOUZA, Gilda DE M. **O Espírito das roupas**: A moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.



***BOYS RUN THE RIOT* E A INFLUÊNCIA DA MODA NAS VIDAS DE JOVENS  
TRANS**

***BOYS RUN THE RIOT* AND THE INFLUENCE OF FASHION OVER THE LIVES OF  
TRANS YOUTH**

Orientadoras:

Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva<sup>1\*</sup>  
Francisca Raimunda Nogueira Mendes<sup>2\*\*</sup>

Alunas:

Sofia Fontenele Félix<sup>3\*\*\*</sup>  
Luana do Vale Cavalcante<sup>4\*\*\*\*</sup>

**RESUMO**

Este artigo visa entender a moda como fator determinante nas vidas e no processo de auto aceitação de pessoas transgênero, em especial dos jovens, por meio do estudo de caso da história em quadrinhos japonesa *Boys Run The Riot* (2020), associado a pesquisas históricas e sociológicas sobre o papel da moda como ferramenta de expressão pessoal e transformação social. Isso é feito a partir de uma breve explanação sobre a obra, seguida de um levantamento sobre a natureza revolucionária assumida pela moda em certos cenários e, por fim, a conexão entre essa natureza e os eventos estudados na obra.

Palavras-chave: Moda. Transgênero. *Boys Run the Riot*.

**ABSTRACT**

This article presents fashion as a decisive factor in the lives and self-acceptance process of transgender people, specially children, teenagers and young adults, based on a case study of the japanese comic *Boys Run the Riot* (2020) associated with historical and sociological researches about the role of fashion as a tool for both self-expression and social transformation. That is acquired by a brief explanation of the comic, followed by a survey about fashion's revolutionary nature in certain scenarios and lastly the connection between said nature and the events studied in the comic.

**Keywords:** Fashion. Transgender. *Boys Run the Riot*.

---

<sup>1\*</sup> Professora da disciplina "Moda, Comportamento e Cultura" do curso de Design - Moda da UFC.

<sup>2\*\*</sup> Professora da disciplina "Indumentária Moderna e Contemporânea" do curso de Design - Moda da UFC.

<sup>3\*\*\*</sup> Aluno de Design - Moda da Universidade Federal do Ceará, Matrícula: 510718.

<sup>4\*\*\*\*</sup> Aluna de Design - Moda da Universidade Federal do Ceará, Matrícula: 509522.



## INTRODUÇÃO

Ao longo da história, a indumentária foi um fator muito importante para que os humanos demonstrassem sua cultura, sua organização social, seus pensamentos, seus ideais e seus sentimentos. Nesse contexto, uma das principais formas de tipificar essa indumentária foi estabelecendo a dualidade entre roupa masculina e roupa feminina, visto que essa divisão provém de uma construção social muito complexa do que significa ser homem ou mulher para um determinado grupo de indivíduos.

Nas sociedades ocidentais — principalmente na Europa — tal divisão foi muito marcante, estabelecendo diversas normas vestimentares e padrões de comportamento, definidos exclusivamente pelo sexo dos cidadãos. Mais tarde, isso viria a se espalhar pelo resto do mundo, devido aos processos de colonização e imperialismo europeus. Devido a essa construção histórica, a roupa tornou-se um fator determinante nas demonstrações sociais de gênero pelos indivíduos, no entanto, devido à ampliação do entendimento e dos estudos sobre questões relacionadas a identidade de gênero, ela não se restringiu apenas à clássica representação de homens e mulheres cisgênero. Afinal, sendo a moda um fenômeno social fluido, não tem como ela deixar de acompanhar tais mudanças. Nesse contexto, devemos considerar que muitas pessoas utilizam a moda como meio de se expressar e mostrar sua verdadeira identidade ao mundo, algo que está intrinsecamente relacionado às questões de gênero e sexualidade.

Dessa forma, este artigo visa ressaltar a moda como instrumento de luta e de mudança social, demonstrando sua importância nas vidas, e em especial no processo de auto aceitação, de jovens transgênero. Para tal, utilizamos como base o estudo de caso sobre a obra *Boys Run the Riot* (2020). Primeiramente, faremos uma breve explanação de informações básicas sobre a obra (autor, ano e local de publicação, enredo, etc), em seguida, é necessário levantar questões sobre a natureza revolucionária assumida pela moda em certos cenários sociais, tendo como foco o fenômeno da moda decolonial. Por fim, devemos estabelecer a conexão entre essas ideias e a obra estudada.

## SOBRE A OBRA *BOYS RUN THE RIOT*

*Boys Run The Riot* é uma história em quadrinhos japonesa, escrita e ilustrada por Gaku Keito e publicada pela editora Kodansha na revista *Weekly Young Magazine* entre os meses de janeiro e agosto de 2020. Ela conta a história de Ryo, um adolescente transgênero que decide criar uma marca de roupas de *streetwear* junto de seu amigo Jin. A obra ilustra perfeitamente a importância das roupas no processo de auto aceitação de jovens trans, ao tratar da profunda relação que Ryo estabelece com as roupas que ele usa e com as roupas que cria, mostrando como elas o ajudam a crescer como pessoa. Esse fator pode ser percebido na Figura 1.

Figura 1 – Painel do volume 1 de *Boys Run The Riot*.



Fonte: <https://www.otaquest.com/boys-run-the-riot-manga/>

Legenda: Imagem de um painel da história que mostra um graffiti feito por Ryo, posteriormente transformado em estampa para suas roupas.

Devido à sua temática, *Boys Run The Riot* se torna uma obra bastante informativa para discutirmos o papel da moda como ferramenta de transformação social, assim como ferramenta de expressão para os indivíduos que necessitam se mostrar e/ou se afirmar socialmente.

## MODA DECOLONIAL E A LUTA DE GRUPOS MARGINALIZADOS

Devido aos processos de colonialismo e imperialismo, a cultura europeia foi amplamente difundida pelos mais diversos locais do globo, o que implica também na difusão de seus conceitos de moda e gênero, assim como a relação estabelecida entre eles. A "moda" europeia propriamente dita surge durante a revolução industrial, intensificando a demarcação social entre homens e mulheres e estabelecendo um padrão de traje "curto e ajustado para o homem, longo e justo para a mulher" (LIPOVETSKY, 2009, p. 31). Ou seja, é um conceito que visa padronizar a vestimenta, pautado no capitalismo e na busca por lucro (BERGAMIN, 2018). Consequentemente, o conceito de "moda" dominante no mundo, atualmente, é apenas um reflexo dos costumes europeus e do que significa ser homem e mulher para esse grupo. Tudo isso visto por uma ótica capitalista, que busca dinamizar a produção e estabelecer um domínio social sobre os indivíduos por meio dessas padronizações.

Tendo em vista a grande mudança cultural que a colonização trouxe para os países colonizados, é possível afirmar que o conceito de masculino e feminino como conhecemos hoje, no ocidente, também foi consequência desse processo, ou seja, foi importado dos colonizadores europeus. Desse modo, concluímos que um vestuário que quebre tais padrões de gênero pode ser contemplado nas discussões sobre moda decolonial.

A moda ocidental hodierna está repleta de estigmas, provenientes de uma noção colonial da Europa como o centro de referência para tudo (SANTOS, 2020). Assim, as discussões e movimentos que pregam uma moda livre de padrões de gênero pré-estabelecidos são também movimentos que pregam a ruptura com a visão eurocêntrica de moda. Ou seja, eles tangenciam a análise decolonial sobre moda e seus usos trabalhada por Santos (2020, p.187):



Trabalharemos com a relação entre modas — como formas de se lidar com o vestuário —, ou seja, com as conexões e entrelaçamentos que são estabelecidas entre as diversas formas de se lidar com o vestuário a partir de diversos pontos nodais que serão tomados como referência para além da Europa.

Sendo assim, pode-se falar desses processos como decolonialidades. É importante lembrar, também, que esse fato está diretamente ligado aos preconceitos e opressões relacionados a gênero. Afinal, a fonte desses preconceitos é justamente decorrente da visão colonizadora e eurocêntrica, que tende a diminuir e ignorar tudo aquilo que não se encaixa nela (SANTOS, 2020). Dessa maneira, a decolonialidade na moda — e em outros âmbitos — não é apenas um modo de expressão livre dos julgamentos coloniais, ela é também uma forma de luta e resistência por parte dos indivíduos marginalizados.

### A Moda Decolonial Aplicada ao Gênero

Contemplando os conceitos discutidos anteriormente por uma ótica mais específica às questões de gênero, é pertinente discutir também os modos como a moda influencia a vida dos indivíduos inseridos em tais questões.

O primeiro conceito que gostaria de trazer é o de não-conformidade de gênero. De acordo com Carneiro (2019, apud SCOTT, 1995) o gênero seria uma forma de "designar as relações entre os sexos" e, como já antes visto neste artigo, o vestuário é uma dentre diversas formas que expressam essas relações. Desse modo, algo que não se conforma ao gênero seria algo que não se encaixa no desígnio dessas relações, nesse caso, a utilização "correta" das roupas masculina e feminina.

Em conclusão, entendemos que a não-conformidade de gênero diz respeito às pessoas que preferem se apresentar em sociedade de forma não condizente ao gênero com o qual se identificam e, conseqüentemente, não se vestem de acordo com os padrões sociais estabelecidos para homens e mulheres. Seriam, por exemplo, homens que gostam de se vestir com roupas consideradas "femininas" (saias, vestidos, saltos, etc). Essas pessoas se sentem mais confortáveis e felizes ao fugir dos padrões sufocantes impostos a elas desde seu nascimento, podendo até mesmo transformar esses sentimentos em formas de arte, o que seria o caso das *Drag Queens*. Esses indivíduos estão muito presentes na nossa sociedade atualmente, por conta de nomes como Pabllo Vittar e Gloria Groove, os quais também trazem relatos sobre sua própria experiência como pessoas que desafiaram as normas de gênero — e sofreram por isso — mas se sentem muito mais realizados dessa forma.

Em seguida, é imprescindível discutir a identidade de gênero e a relação que esta causa entre indivíduo e roupa. A identidade de gênero pode ser vista como uma identidade — entendendo que identidade se trata de uma positividade (aquilo que se é) e e uma negação (aquilo que não é) (SILVA, 2011) — adotada por alguém, que diz respeito ao gênero com o qual esse alguém se identifica, podendo diferir do "sexo biológico" e rótulo de gênero imposto a essa pessoa pela sociedade. Neste último caso, os indivíduos (pessoas trans) se veem em situações nas quais a sua identidade é constantemente negada e desrespeitada, pois, como afirma Santos (1997, p. 147): "a transgressão dessa normalidade passou a ser objeto de uma atenção especial, constituindo-se não mais uma questão meramente costumeira, mundana, se não como uma falta moral, como um delito". Esse julgamento constante causa, dentre diversos males, uma grande necessidade de autoafirmação, e é nesse contexto que entra a roupa.

Santos (1997, p. 147) também diz que:

A indumentária é um elemento simbólico fundamental na definição das nossas identidades, não só de classe mas também de gênero. Como consequência, a moda



irá manifestar padrões, limites, imposições tácitas de ordens diversas, estabelecendo projeções típicas de comportamento para todas as categorias de indivíduos.

Logo, pode-se concluir que a moda é uma ferramenta poderosa adotada por pessoas trans no que diz respeito a afirmar-se no mundo.

### **A MODA COMO FATOR DETERMINANTE EM *BOYS RUN THE RIOT***

Em termos de significado da roupa, a história já começa com uma frase bastante emblemática de Ryo: "Eu odeio esse uniforme, ele é sufocante. Muito quente no verão, muito frio no inverno. Mas a principal razão é que toda manhã ele me lembra que eu sou uma menina". Nessa fala, Ryo se refere ao fato de ter que vestir, todos os dias, o uniforme escolar feminino. Por não ter se assumido nem entendido seu gênero completamente ainda, Ryo se encontra em uma situação em que é forçado a viver como uma menina, sendo sempre tratado no feminino por todos à sua volta. Isso gera nele um extremo desconforto, além de outros sentimentos negativos, como tristeza, raiva e auto-aversão. Na história, isso é simbolicamente representado pelo seu uniforme, afinal "A moda funciona como identificador social, histórico, econômico e pessoal à medida que ela serve para caracterizar o indivíduo que a usa como pertencente a um grupo social maior, ou diferenciar aquele sujeito dentro de um conjunto" (OLIVEIRA; NERY; SOUZA, 2014, p. 239). Neste caso, o uniforme de Ryo o caracterizava como pertencente ao grupo social composto pelas mulheres, com o qual ele não se identifica. Por isso, o personagem projeta suas frustrações nessa peça de roupa, descrevendo seu sentimento em relação a ela como "ódio".

Em contrapartida, um pouco adiante vemos uma cena em que Ryo experimenta roupas masculinas que comprou pela internet e, ao vesti-las, revela: "Faz tempo que me interessa por roupas. Eu costumava sempre usar as do meu irmão mais velho. Desde aquela época até hoje, o único momento em que gosto de me ver é quando visto o que quero". Dessa vez, as roupas que Ryo usa representam um ato de liberdade de expressão, contrastando com a experiência previamente relatada. A experiência com seu uniforme caracteriza uma forma de opressão, por meio de uma roupa que lhe é imposta com o simples intuito de seguir normas sociais nocivas, assim como evidenciado pela fala de Santos (1997, p. 146):

Estamos perante um fato que revela a relação existente entre indumentárias. Uma oficial com padrões rígidos para ambos os sexos e uma outra divergente. Como consequência, encontramos deslocamentos e transformações dos elementos vestimentares constitutivos da ordem social dominante (...) que serão definidas como transgressivas.

Assim, o entendimento de Ryo sobre si mesmo como homem se dá, principalmente, por meio da moda, visto que ela é, no momento da cena apresentada, a única coisa capaz de demonstrar para os outros que ele faz parte desse grupo social.

Para complementar esse ponto de vista, podemos destacar também um diálogo entre Ryo e Jin, que acontece logo após Ryo contar ao amigo que se identifica como homem. Ryo diz: "Vestir as roupas que eu gosto é meu jeito de tentar me esconder, como um escapismo. Mas no fim, acho que isso é sem sentido" e logo é repreendido por Jin, que, por sua vez, afirma: "Você entendeu errado. Pra mim, as roupas são uma forma de viver como o seu eu verdadeiro, e expressá-lo". Isso faz Ryo entender melhor o porquê da moda sempre ter sido tão presente e importante em sua vida, afinal, como alguém que sempre se sentiu estranho e mal interpretado, era extremamente importante para ele ter um meio de se mostrar como seu "verdadeiro eu". Essa natureza transformadora das roupas se torna ainda mais evidente quando ambos decidem criar sua própria marca de roupas. Jin comenta: "Se alguém



tiver decidido que nada mais vale a pena, nossas roupas irão demolir esses sentimentos!". Com essa fala, ele expressa que sua vontade de adentrar o meio da moda não vem de motivos fúteis ou materiais, e sim, de um imenso anseio por uma evolução pessoal e social. Essa ideia é expressa visualmente pela Figura 2:

Figura 2 – Capa do volume 1 de *Boys Run the Riot*.



Fonte: [https://twitter.com/pride\\_anime/status/1264985672424632320](https://twitter.com/pride_anime/status/1264985672424632320)

Legenda: Ilustração de capa do primeiro volume de *Boys Run the Riot*, que mostra Ryo grafitando seu uniforme escolar feminino.

Há ainda diversos outros momentos ao longo da trama que demonstram o amadurecimento de Ryo por meio das suas experiências, tanto como consumidor quanto como produtor de moda. No entanto, este artigo não pretende fazer uma análise mais extensa e complexa da obra em sua completude, restringindo-se apenas aos momentos já citados e a uma última análise sobre o momento final da história. No capítulo final, Ryo já se entende completamente como homem trans e já se assumiu tanto para sua família como para seus amigos e colegas da escola. Agora usando o uniforme masculino, Ryo reflete sobre o caminho que ele e seus amigos percorreram, especialmente por influência de sua marca. Em meio a essa reflexão, ele tem o seguinte pensamento: "Esse mundo nem sempre é bonito e a vida nem sempre funciona do jeito que queremos, porém, você sempre pode escolher o modo como quer ver o mundo. É aí que está a sua liberdade". Essa frase final exprime todo o desenvolvimento do personagem ao longo da história, pois mostra que ele parou de enxergar o mundo como um local hostil e imutável, passando a enxergar a possibilidade de um mundo melhor.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, o artigo visou fazer uma análise entre moda e gênero, ressaltando a moda como instrumento de luta e de mudança social, que ajuda no processo de aceitação de jovens transgênero. Foi possível verificar e entender como essa quebra de paradigmas vem sendo realizada através dos tempos, até os dias atuais, e como ela afeta, de forma positiva, a vida de grupos marginalizados, entendendo esta situação por meio do estudo de caso da obra *Boys Run The Riot* (2020).

Dessa forma, começamos falando sobre a obra mencionada anteriormente. *Boys Run The Riot* conta a história de um garoto transgênero que lança uma marca de roupas com seus amigos, à procura não só de auto aceitação, mas também de uma moda mais inclusiva, na qual ele próprio se sentisse mais acolhido. Em seguida, contextualizando um pouco, entendemos as atribuições de masculino e feminino na sociedade, como esses papéis foram segregados e a diferença entre identidade de gênero e sexo biológico. Por isso, entende-se que, após a cultura europeia ser amplamente difundida, houve também uma difusão de seus conceitos de moda e gênero e a relação estabelecida entre eles.

Em seguida, entramos na moda decolonial. A decolonialidade é simplesmente um caminho para desconstruir padrões impostos por povos colonizadores, criticando a modernidade capitalista. Com isso, fazemos a relação desse tipo de moda como fator determinante na obra estudada, demonstrada como forma de luta e resistência por parte dos indivíduos marginalizados. Por fim, entendemos que, para Ryo, a moda atua como identificador social, pois ele utiliza dela para conseguir se identificar com um determinado grupo. Desse modo, o personagem não conseguia se sentir bem com roupas que não fizessem sentido em relação a quem ele é ou como gostaria de ser visto.

Por fim, podemos entender que os tempos estão mudando e, na atualidade, os indivíduos cobram por uma moda mais inclusiva, com menos preconceitos e pela qual eles possam se comunicar. Em vista disso, é preciso conquistar um posicionamento e uma reflexão, tanto das grandes marcas quanto dos próprios cidadãos que marginalizam esses grupos, por conta de uma cultura imposta na sociedade, cheia de preceitos eurocêntricos. Assim, a decolonialidade entra para fazer a população refletir sobre moda e gênero.

## REFERÊNCIAS

- BERGAMIN, Camília. **A Revolução Industrial e as inovações na produção têxtil**: contexto para o desenvolvimento da moda no século XIX. 2018. 53 f. TCC (Graduação) - Curso de História, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em:  
<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/197129/TCC%20Camila%20Bergamin%2009265007.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 31 maio 2022.
- CARNEIRO, Taya. “Montação”: moda na comunicação da identidade de gênero. **Revista Periódicus**, [S.L.], v. 1, n. 11, p. 343-362, 12 nov. 2019. Universidade Federal da Bahia.  
<http://dx.doi.org/10.9771/peri.v1i11.27373>. Disponível em:  
<https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaperiodicus/article/view/27373/19973>. Acesso em: 24 maio 2022.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.



- OLIVEIRA, Juliana Ribeiro; NERY, Marcelo Souza; SOUZA, Augusto Godinho de. **Agulha, Tesoura, Linhas e Tecidos Virtuais: A Moda nos Jogos Digitais**. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE GAMES E ENTRETENIMENTO DIGITAL, 2014, Porto Alegre. Proceedings [...] . Porto Alegre: Sbc, 2014. p. 239-248. Disponível em: [https://www.sbgames.org/sbgames2014/papers/art\\_design/full/A&D\\_Full\\_Agulha%20Tesoura%20Linhas%20e%20Tecidos%20Virtuais\\_248.pdf](https://www.sbgames.org/sbgames2014/papers/art_design/full/A&D_Full_Agulha%20Tesoura%20Linhas%20e%20Tecidos%20Virtuais_248.pdf). Acesso em: 31 maio 2022.
- SANTOS, Heloisa Helena de Oliveira. UMA ANÁLISE TEÓRICO-POLÍTICA DECOLONIAL SOBRE O CONCEITO DE MODA E SEUS USOS. **Modapalavra E-Periódico**, [S.L.], v. 13, n. 28, p. 164-190, 31 mar. 2020. Universidade do Estado de Santa Catarina. <http://dx.doi.org/10.5965/1982615x13272020164>. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/15948>. Acesso em: 24 maio 2022.
- SANTOS, Jocélio Teles dos. “Incorrigíveis, afeminados, desenfreitados”: indumentária e travestismo na bahia do século xix. **Revista de Antropologia**, [S.L.], v. 40, n. 2, p. 146-182, Não é um mês valido! 1997. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-77011997000200005>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ra/article/view/27056>. Acesso em: 24 maio 2022.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.). **Identidade e Diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva. 10. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.



# QUEERIDA INDIVIDUALIDADE: MODA PARA A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE NA COMUNIDADE LGBTQIAP+

## DEAR QUEER INDIVIDUALITY: FASHION FOR THE CONSTRUCTION OF IDENTITY IN THE LGBTQIAP+ COMMUNITY

Davi Costa Cordeiro\*

Orientadora: Dra. Emanuelle Kelly R. Silva\*\*

### RESUMO

O presente artigo tem como objeto de estudo o uso de elementos específicos de indumentária das pessoas da comunidade *queer*. Inicia com uma revisão histórica do uso da vestimenta como recurso de aproximação e distinção entre participantes de uma mesma sociedade. O principal propósito foi identificar os itens de vestuário utilizados dentro do grupo LGBTQIAP+ e seus significados simbólicos e identitários. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica. Como resultado, foram apontados artigos de vestuário utilizados como forma de expressão da individualidade e comunicação de indivíduos do grupo. O artigo conclui a importância da moda como informação subjetiva sobre identidades.

Palavras-chave: Moda. Individualidade. *Queer*.

### ABSTRACT

The present article has as its objective the study the use of specific elements of people's clothing of the queer community. It begins with a historical inspection of the use of garments as a resource of approximation and distinction between participants of the same society. The principal purpose was to identify wardrobe items used in the LGBTQIAP+ group and its symbolical and identity meanings. The used methodology was bibliographical revision . As results, were highlighted apparel articles used as a form of expression of individuality and communication of individuals in the group. The article determines the importance of fashion as subjective information about identities.

**Keywords:** Fashion. Individuality. *Queer*.

### INTRODUÇÃO

Ao mesmo tempo em que se alinha a tendências de consumo e se atualiza em cada estação, o vestuário é uma poderosa fonte de distinção entre grupos

\*Estudante do curso Design - Moda, Universidade Federal do Ceará

([davicordeiro@alu.ufc.br](mailto:davicordeiro@alu.ufc.br))

\*\*Orientadora: Dra. Emanuelle Kelly R. Silva (emmanuel.silva@ufc.br)



sociais diferentes dentro de todos os povos. Várias situações no contexto de comunidades e em momentos históricos distintos podem ser utilizadas para refletir sobre como a vestimenta se presta como recurso em diversos jogos sociais de segregação e localização de sujeitos na cena social. Um exemplo disso, foi a separação ocorrida entre a nobreza e o resto da população por meio do uso da cor roxa em vestes durante os séculos 18 e 19 (PODHJNY, 2002), pigmento esse que era extremamente caro e não acessível para todos os grupos sociais, ou pela separação de pessoas judias na época do nazismo, tendo que usar uma faixa marcada por dois triângulos amarelo, formando uma estrela de Davi, em sua roupa em qualquer situação de exposição pública (DISTINTIVO JUDAICO, 2019).

Contudo, ao mesmo passo que a indumentária separa grupos sociais, ela também reúne pessoas presentes dentro de uma mesma comunidade, podendo ser usada como forma de expressividade e identificação para pessoas dentro de um grupo específico, sendo um exemplo o movimento *hippie* iniciado nos Estados Unidos da América nos anos 60, onde a vestimenta deixava de ser somente um tecido que cobria o corpo, mas também agia como uma declaração de oposição à Guerra do Vietnã, como apelo ao desprendimento do padrão capitalista e também como manifestação política para a defesa de minorias no país (NUGROHO, FIRDAUS, WIJAYA, 2002).

Não obstante, as vestes para a comunidade *queer* podem funcionar como um duplo fator de aproximação e distanciamento, de um lado agindo para criar uma distinção de pessoas fora da comunidade, atitude essa construída para proteção de pessoas *queer* contra lgbtqiap+fobia, mas também funcionando como um elemento de afinidade por identificação, onde é criado um espaço de simpatia e seguro para pessoas semelhantes, sendo facilmente reconhecidas pelo uso de cores, acessórios e símbolos em suas roupas.

O presente estudo visa fazer desenvolver uma compreensão histórica sobre a evolução do vestuário no mundo *queer*, compreendendo o uso de componentes do mundo da moda por pessoas da comunidade *queer* como itens de distinção e representação de suas identidades. Considero que, embora em diversos momentos históricos o uso de vestimentas tenha sido uma imposição para marginalização e controle social, nesse estudo a intenção é refletir sobre o uso de peças específicas na indumentária como escolha dos sujeitos que fazem parte do grupo LGBTQIAP+ para promover um informação pública sobre si mesmos. Visando responder quais os



recursos distintivos de vestuário são utilizados nos espaços públicos por pessoas do grupo *queer* e seus sentidos, este estudo problematiza aspectos estéticos e simbólicos utilizados na representação da identidade *queer*.

## DEFININDO MODA

Por séculos, as vestimentas não passavam de uma representação social do indivíduo a partir do meio em que ele estava inserido, apontando somente a que posição social e qual grupo o sujeito estava inserido.

Seguindo o pensamento de Boucher (1987) é possível caracterizar a história da indumentária em três grande períodos em relação à moda, o primeiro sendo desde a antiguidade até o século XIV, onde a vestimenta não sofreu alterações significativas e seu caráter era muito mais centralizado na ideia de pequenos povos, onde cada cultura dentro de uma mesma nação tinha sua própria forma de apresentação estética entre os membros presentes de acordo com as funções ou cargos que exerciam naquela sociedade.

A segunda fase, ainda seguindo a classificação de Boucher, iniciou-se no século XIV e durou até o século XIX. Naquele contexto, acima da conceitualização cultural centralizada na função social, são inseridos também ornamentos e vestimentas produzidos de forma industrial, havia um ajuste mais constante do que era comum de ser usado, além das vestimentas adquirirem um aspecto mais nacional e expansivo em relação aos pequenos povos. É durante a segunda fase que o autor teoriza o surgimento da moda e estilo, em referência às mudanças constantes e caráter mais personalizado da indumentária.

Por fim, o terceiro período estende-se da metade do século XIX até hodiernamente, sendo caracterizado por uma moda cada vez menos focada no que está “disponível” para o indivíduo, agindo como uma forma de individualização da construção da apresentação social, tendo um caráter mais pessoal e internacional no que diz respeito ao surgimento de tendências do que focado em representar um pequeno povo.

Sob esse prisma, ao passo que a indumentária evoluiu para se tornar moda, essencialmente, ela também funciona como distintivo social, onde grupos e comunidades que têm interesses em comum, hábitos, ideias similares, práticas



sociais e visões de mundo compartilhadas podem se distinguir dos demais de acordo com os trajes e acessórios presentes em seu corpo.

## Representação Visual da Identidade

Muito mais que panos sobre corpos, as vestes ao longo da história funcionaram como indicadores, mostrando sinais da localização social dos sujeitos, até se tornar, contemporaneamente, um recurso para expressar aspectos da personalidade e de como cada pessoa quer ser identificada em relação ao meio social que habita.

Desde da década de 1860, quando ocorreram os primeiros desfiles de moda, até os dias de hoje, a indústria mudou drasticamente, deixando de apresentar somente alta costura para atingir todas as partes da sociedade, criando assim uma diversidade incontável de peças de vestuário e estilos para serem adotados por cada indivíduo, tornando assim o corpo social mais livre para cada participante conseguir se expressar da maneira que se enquadra melhor e sinalizar o que quer transparecer para os outros membros do corpo social.

O movimento *hippie* pode ser usado, mais uma vez, como um exemplo para contextualizar a individualização da moda, que de acordo com Crane (2006, p. 282 - 283)

O sucesso desse estilo indicava que estilos de roupas completamente diferentes podiam coexistir e que, por conseguinte, regras rígidas de indumentária não eram mais adequadas. As pessoas eram livres para escolher entre diversas possibilidades o tipo de vestimenta que preferiam. Ao fazê-lo, identificavam-se com um grupo ou estilo de vida [...].

Compreendendo a necessidade de individualização do mundo contemporâneo, as adaptações feitas no conceito de moda ao longo do tempo foram usadas como recursos sociais para a expansão e fundamentação de identidades de grupos ao passo que também era expressão de autoconhecimento e de formas de se expressar individualmente, nesse sentido o estilo *hippie* não foi um caso isolado na história.

Não é intenção neste texto desconsiderar a massificação da moda, um fenômeno que acontece paralelo ao desejo coletivo de individualização; o foco



pretendido diz respeito ao uso da moda como escolha a partir dos símbolos que operam coletivamente.

### **Ferramenta de Aproximação e Segregação**

A forma como o indivíduo se manifesta em suas vestimentas funciona não somente como um elo de ligação com seus interesses, grupo e ideologias, como já citado anteriormente por Crane (2006), mas também como aparato de distinção entre comunidades distintas, seja por motivos sociais implícitos, explícitos e/ou pessoais.

Para Simmel (2006), a moda é uma eterna luta de classes, onde a expressão criativa era somente originada nas classes superiores, enquanto as classes sociais inferiores buscavam representar sua contraparte inspirada nos padrões e significados assim definidos, em uma constante demanda por diferenciação e de plágio, a primeira defendida pelos mais ricos enquanto a segunda caracteriza a imitação criativa das classes mais baixas. Essa constante corrida de aproximação e distinção categorizou, para Simmel, o que hoje compõe a moda, sendo as mudanças cíclicas uma consequência das atitudes buscadas por indivíduos no contínuo jogo de localização social.

Sob outro enfoque, Crane (2006), ao analisar a sociedade estadunidense, afirma que, desde a popularização da televisão na década de 1950, a moda se tornou mais relacionada à cultura e identificação, uma vez que ao ter contato com diferentes tipos de estilos, de diferentes classes sociais, o indivíduo se desprende da ideia do econômico e busca a caracterização com o grupo social com o qual se identifica, alinhando o indivíduo ao que ele quer representar socialmente.

A despeito de qual seja a corrente teórica seguida, a moda é um agente duplo, ao mesmo tempo que cria uma separação do indivíduo com o todo, também liga indivíduos inseridos num mesmo grupo.

### **COMUNIDADE QUEER**

*Queer* (2012) é uma palavra oriunda do inglês, tendo suas primeiras datações registradas por volta do século XVI em escocês, e supõe-se que a palavra derive do termo *quer* do alemão, que significa oblíquo, cruzado, adverso, perverso ou



diferente, sentido esse que foi mantido ao ser levado para o inglês. Pelo menos a partir do final do século XIX, o termo *queer* começou a ser usado como uma forma pejorativa e ofensiva para denominar homens gays.

Porém, entre as décadas de 1980 e 1990, iniciou-se um forte movimento para a re-apropriação da palavra para um ativismo político dentro da comunidade LGBTQIAP+, começando como uma palavra usada para descrever homens gays e mulheres lésbicas, sem separá-los e diferenciá-los por gênero, os tratando como parte de uma mesma causa. Foi por causa de organizações importantes neste período, como “*Love Makes a Family*” e “*GenderPac*”, que foi possível uma mudança para a vida de pessoas *queer*, conquistando direitos e dando voz à comunidade.

A luta contra a opressão de gênero tem sido adotada por séculos, talvez milênios. O que é novo agora é que [a luta] está sendo transportada para uma nova arena em ativismo político aberto. E não, isso não é só mais um problema de direito civil para mais uma minoria pouco definida. É sobre todos nós que somos genderqueer: caminhoneiras e sapatonas, as que cheiram a couro e boiolas, viadinhos, transformistas, intersexuais, transexuais, travestis, trangêneros, de gênero transgressivo, e aqueles entre nós que as expressões de gênero são tão complexas que ainda não receberam um nome. Mais do que isso, é sobre a opressão de gênero que afeta todos nós [...] (WILCHINS, 1995, p.4. Tradução nossa)

O trecho acima foi publicado em uma carta aberta do movimento “*The Transsexual Menace*”, que foi veiculada em diversas revistas por todo os Estados Unidos, onde Riki Wilchins, um dos cofundadores, usou o termo *queer* pela primeira vez de forma política, dessa forma sendo amplamente difundido.

Hoje, a palavra *queer* é adotada de forma positiva, sendo usada como um símbolo da resistência, empoderamento e identidade dentro da comunidade LGBTQIAP+.

## **Gênero e Sexualidade**

Gênero e sexualidade são questões submissas à psique humana, relacionadas à identificação pessoal em relação às definições da sociedade em que o indivíduo está inserido. De acordo com Beauvoir (1949), o gênero não é algo inerente do humano, mas sim algo ensinado quando lhe é imposto um ambiente social. Para a filósofa, o sexo não tem nenhuma relação com o gênero, este primeiro



não passa de uma definição cujo embasamento é completamente biológico, usada como uma ferramenta de poder.

Não obstante, Scott (1989) afirma que todo tema fundamentado em gênero tem origem subjetiva, uma vez que a representação de “homem” e “mulher” foram criadas em um meio social, teorizando que não existe de fato nenhuma limitação biológica que determine o que são ações ligadas ao “ser homem” ou “ser mulher”. Para Scott, a cultura de gênero na sociedade não passa de um complexo mecanismo ideológico para justificar como cada indivíduo desempenha uma de duas categorias distintas, postas em contraste de acordo com sua conduta e funções exercidas na sociedade.

Para Heilborn (1999), a sexualidade é um conjunto de conceitos particulares relacionados a cultura, prazer, moral e sexo individuais em cada sociedade. Ademais, a autora especula sobre a necessidade da sexualidade como método de manifestação de cada indivíduo, sendo comumente usada para reforçar estereótipos de masculino, feminino e/ou outros gêneros dentro de cada cultura.

Por fim, sob a análise dos estudos de Beauvoir (1949), Scott (1989) e Heilborn (1999), é compreensível uma adaptação de suas teorias relacionado com o fenômeno da globalização, uma vez que, os indivíduos não são somente expostos a uma única cultura, tendo contato, mesmo que simplificado, com diversos comportamentos ao redor do mundo, principalmente depois da ampliação de acesso a conteúdos culturais por meio das redes sociais e da mídia eletrônica.

Um exemplo dessa adaptação é o termo “expressão de gênero”, que define a forma como a pessoa se apresenta para o mundo por meio de sua aparência e indumentária, independente de seu sexo biológico e de sua identificação com gênero e sexualidade; o que significa que um homem cisgênero hétero pode se caracterizar fisicamente dentro do “padrão estético feminino”, sem diretamente interferir em seu gênero e sexualidade, agindo assim como um fator para expressão da identidade individual, independente da cultura em que o indivíduo está inserido. Como exemplo, na figura abaixo, *Aquaria* se identifica como um homem gay, enquanto *Chachki* se define como uma pessoa gênero fluido.

Figura 1 - *Drag Queens “Aquaria” e “Violet Chachki”*, respectivamente, as primeiras transformistas a comparecerem ao Met Gala, em Nova Iorque.



Fonte: <https://www.pedestrian.tv/entertainment/drag-queens-met-gala-2019-aquaria-violet-chackki/> .

Acesso em 30 de Jun. 2022.

## Vilões para o Mundo

O termo “*queer-coding*” remete ao uso de uma linguagem não verbal para representar um personagem como parte da comunidade LGBTQIAP+ sem que o personagem fale abertamente sobre isso, usando como formas de comunicação principais o visual, os maneios e as expressões. No decorrer da história cinematográfica, representações vilanescas<sup>1</sup> foram realizadas sob um espectro de *queer-coding*, criando mensagens no inconsciente social de que pessoas que fazem parte da comunidade LGBTQIAP+ são uma parte vil e desprezível da sociedade, além de serem expressadas a partir de estereótipos degradantes.

Essa ideia de “armário de celulóide” onde personagens não são explicitamente declarados como gay mas “codificados” gay esteve presente desde os primórdios do palco. O ser codificado gay é ser implicado em ter ou apresentar estereótipos de comportamentos que são associados (mesmo que incorretamente) com homossexualidade ou características *queer*. (THE CELLULOID CLOSET, 1995. Tradução nossa)

<sup>1</sup> Refere-se a atitudes de cunho negativo relacionadas com a definição de vilão.

Apesar de ainda não ter criado uma obra protagonizada por um personagem *queer*, a *Disney*, uma das maiores distribuidoras midiáticas do mundo, já se apropriou de formas simbólicas, conceituais e de montagem visual de estereótipos da comunidade LGBTQIAP+ para criação de diversos vilões em suas obras. Sendo o primeiro contato com diversidade para diversas crianças, personagens como: Capitão Gancho em *Peter Pan* (1953), Úrsula em *A Pequena Sereia* (1989), Jafar em *Aladdin* (1992), Scar em *O Rei Leão* (1994) e Hades em *Hércules* (1997) foram usados para simbolizar, esteticamente e culturalmente, arquétipos negativos da comunidade LGBTQIAP+, fortalecendo ainda mais a lgbtqiap+fobia, involuntária e/ou ensinada, dos indivíduos que consomem os filmes da distribuidora, uma vez que ao repararem tais estereótipos de comportamento e aparência em pessoas na sociedade, associarão facilmente aos vilões vistos nas obras cinematográficas.

Há vários estudos de pesquisadores norte-americanos que apontam essas aproximações. Na figura abaixo, a personagem Úrsula, vilã de *A Pequena Sereia*, por exemplo, foi baseada na caracterização da transformista *Divine*, personagem de grande veiculação na cena cultural nos anos de 1980.

Figura 2 - Comparação entre o visual da vilã Úrsula e a transformista *Divine*.



Fonte: <https://gay.blog.br/anais-da-historia/divine-a-drag-queen-que-se-tornou-icone-do-cinema-underground-norte-americano/> . Acesso em: 26 jun. 2022.

Para Kim (2017), o uso da feminilização de vilões do gênero masculino e qualquer forma de subversão à norma padrão heteronormativa cisgênero liga completamente a sexualidade e gênero divergentes a em um pensamento impuro e asqueroso, enquanto ao tratar heróis dentro do padrão heteronormativo normaliza e glorifica a heterossexualidade e cisgeneridade para o público consumidor. Adicionalmente, a pesquisa compreende que a problemática não é atrelar vilões à cultura *queer*, mas sim a subjetividade de um possível desvio de gênero dessas personagens; uma vez que se torna explícito a sexualidade e/ou gênero de um personagem, de acordo com Kim, a negatividade não é mais ligada ao fator *queer* do personagem, uma vez ser *queer* se torna só mais um fator do personagem, ao invés de atrelar o maligno e dissimulado ao ser *queer*.

### **Simbologia na Forma de se Vestir**

Com a maior abertura e aceitação na sociedade, o mundo LGBTQIAP+ começou a se expressar por meio de suas vestes como sinal de orgulho e, aos poucos, assim como foi feito com a palavra *queer*, certas vestes e acessórios começaram a serem usados, ressignificados e caracterizar com amor a comunidade.

Originalmente, usado como forma de segregação social durante o nazismo, o triângulo rosa é símbolo da resistência *queer*. Usado para identificar homossexuais, o triângulo rosa foi ressignificado e adotado pela comunidade gay como expressão de orgulho de ser “diferente” do “padrão” (WAXMAN, 2018), também sendo usado para honrar aqueles da comunidade que foram perdidos durante o período em que o nazismo era vigente na Alemanha.

Em certas ocasiões um forte símbolo social pode surgir de algo informal e acontecer de evoluir para algo importante para uma comunidade. Um exemplo foi a piada feita pelo jornal *Village Voice*, que brincando com a cultura de homens gays de usarem chaves no bolso esquerdo ou direito para indicar sua preferência sexual, propôs que fossem usadas bandanas ou lenços nos bolsos de trás para identificar, além da ideia de “passivo” e “ativo”, fetiches (LINDSAY, 2022). O que o jornal não esperava é que a ideia se tornaria uma febre dentro da comunidade *queer* de São Francisco e que se tornaria um indicador de orgulho de ser gay.

De acordo com um artigo publicado no *The New York Times* no dia 19 de Maio de 1991, Hall explica que um homem por somente um brinco e esse brinco ser



na orelha direita, queria dizer que ele se identificava como um homem gay e que, apesar de a cultura ter se proliferado na comunidade hetero, o brinco ainda seria usado como uma forma de encontrar outros homossexuais. “In a world where you can't dress flamboyantly, that's a very discrete signal”<sup>2</sup> (HALL, 1991).

Por fim, é importante também ressaltar a moda “*Tomboy*”, iniciada como uma forma de afastamento do estereótipo do gênero feminino, que gerou estruturas para o feminismo e também para a moda lésbica e não binária. No fim do século XVI, o termo deixou de ser usado para identificar um garoto rude e sem modos, para simplificar qualquer garota que não seguisse o estilo de feminilidade comum entre as outras crianças do sexo feminino, normalmente definida como “selvagem” e “com uma alma de garoto” (KING, 2007).

Com o decorrer dos séculos, o termo começou a ser usado como simbologia para identificar garotas, meninas, mulheres e aqueles que já se entenderam ou foram designados dentro do gênero feminino, que não seguiam o padrão de feminilidade e nem se identificavam, abrangendo desde pessoas do gênero feminino até indivíduos presentes no espectro trans e não binário.

Contemporaneamente, a moda *tomboy* serviu de grande inspiração para a formação do estilo lésbico “caminhoneira”, que exemplifica uma mulher atraída por outras mulheres que rejeita, total ou parcialmente, os estereótipos do gênero feminino, seja na maneira de se vestir, como na maneira de agir e se portar.

### **Considerações Finais**

Ao longo do tempo, e de diferentes formas, as pessoas em grupos e em sociedades encontraram maneiras através do uso de vestimentas para estabelecer, fortalecer laços entre seus iguais e também para apontar diferenciações em um contexto social mais abrangente. Esse estudo procurou entender como se deu ao longo da história o uso da vestimenta como forma de localização social e, especificamente, como a indumentária se apresenta na forma de um elemento fundamental de expressão e comunicação social de identidades entre participantes da comunidade *queer*.

Entre os aspectos focados, destacam-se os elementos específicos do vestuário utilizados como informação simbólica pelas pessoas da comunidade

<sup>2</sup> Em tradução livre: Em um mundo onde você não pode se vestir extravagantemente, é um sinal muito discreto.

LGBTQIAP+. Esses itens, para além da expressão estética, comunicam interesses, gostos e informações pessoais de indivíduos *queer*.

Por serem símbolos cujos significados são veiculados de uma forma discreta e entre os participantes, essas peças acabam por estabelecer as condições de uma comunicação particularizada e segura dentro do grupo, possibilitando uma distinção dos indivíduos em relação ao resto da sociedade, abrindo a possibilidade da auto expressão da identidade singular de forma preservada e ao mesmo tempo satisfatória.

## REFERÊNCIAS

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**. 2 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira S.A., 2009.

BOUCHER, François. **20,000 Years of Fashion**: the history of costume and personal adornment. New York: Harry N Abrams, 1987.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

HALL, Trish. Piercing Fad Is Turning Convention on Its Ear. **The New York Times**. New York, p. 38. maio 1991. Disponível em: <https://www.nytimes.com/1991/05/19/news/piercing-fad-is-turning-convention-on-its-ear.html#:~:text=Gay%20men%20followed%2C%20often%20wearing,himself%20pierced%20in%20several%20places>. Acesso em: 26 jun. 2022.

HEILBORN, Maria Luiza. **Sexualidade**: o olhar das ciências sociais. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

KIM, Koeun. Queer-coded Villains (And Why You Should Care). **Rutgers Dialogues**. New Jersey, p. 156-165. set. 2018. Disponível em: <https://dialogues.rutgers.edu/all-journals/27-volume-13/55-volume-13> . Acesso em: 26 jun. 2022.

KING, Elizabeth. **A Short History of the Tomboy**. 2007. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/health/archive/2017/01/tomboy/512258/> . Acesso em: 27 jun. 2022.

LINDSAY, Jessica. **The history of the handkerchief code**. 2022. Disponível em: <https://metro.co.uk/2022/06/09/the-handkerchief-code-how-lgbtq-people-signalled-the-ir-sexuality-16782712/> . Acesso em: 26 jun. 2022.

NUGROHO, Dwi M.; FIRDAUS, Muhammad J.B.; WIJAYA, Dan Adam J.. The Anti-War Movement through Romanticism of the Hippie Culture on Vietnam War 1965-1973. **International Relations**. Chicago, p. 295-312. jul. 2002.



**O DISTINTIVO Judaico:** Durante a Época Nazista. United States Holocaust Memorial Museum, 2019. Disponível em: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/article/jewish-badge-during-the-nazi-era>. Acesso em: 25 de jun. de 2022.

PODHAJNY, Richard M.. History, shellfish, royalty, and the color purple. **Paper, Film And Foil Converter**, Chicago, v. 76, n. 7, p. 20-20, jul. 2002. Disponível em: <https://pffc-online.com/ar/1348-paper-history-shellfish-royalty#:~:text=A%20dictionary%20defines%20purple%20as,glands%20of%20tiny%20shellfish%20creatures>. Acesso em: 25 jun. 2022

**QUEER.** In: COLLINS English Dictionary. On-line. Harpercollins Publishers, 2012. Disponível em: <https://www.dictionary.com/browse/queer#:~:text=Queer%20is%20recorded%20in%20Scottish,an%20effeminate%20or%20gay%20men>. Acesso em: 25 jun. 2022.

SCOTT, Joan Wallach. **Gênero:** uma categoria útil de análise histórica. Nova Iorque: Columbia University Press, 1989.

SIMMEL, Georg. Fashion. **The International Quarterly**. United Kingdom, p. 130-155. out. 1904. Disponível em: [https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=hvd.3204409264\\_5357&view=1up&seq=152](https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=hvd.3204409264_5357&view=1up&seq=152). Acesso em: 25 jun. 2022.

**THE Celluloid Closet.** Direção de Rob Epstein e Jeffrey Friedman. Roteiro: Vito Russo, Rob Epstein e Jeffrey Friedman. São Francisco: Channel Four Films, HBO Pictures, 1995. Son., color.

WAXMAN, Olivia B.. **How the Nazi Regime's Pink Triangle Symbol Was Repurposed for LGBTQ Pride.** 2018. Disponível em: <https://time.com/5295476/gay-pride-pink-triangle-history/> . Acesso em: 26 jun. 2022.

WILCHINS, Riki Anne. **In Your Face:** political activism against gender oppression. New York. mar. 1995. Disponível em: <https://www.digitaltransgenderarchive.net/files/1831ck00f> . Acesso em: 25 jun. 2022.



# CORPO COMO DISPOSITIVO DE IDENTIDADE NA ARTE PERFORMÁTICA *DRAG*: UMA ANÁLISE DA PERFORMANCE POR MEIO DA DANÇA EM “A QUEDA”

Sousa, Caio Melo de; Graduando em Design-Moda, Universidade Federal do Ceará

Sousa, Maria Eduarda Silva de; Graduando em Design-Moda, Universidade Federal do Ceará

Abreu, Lucas da Silva; Graduando em Design-Moda, Universidade Federal do Ceará

Grupo de Educação Tutorial - PET Moda UFC

## RESUMO

Atualmente, tornou-se necessário entendermos os diversos caminhos que a moda tem tomado para o seu desenvolvimento. Esse novo cenário permite que haja a necessidade da valorização do que hoje é produzido no campo artístico brasileiro. Isso proporciona reflexões sobre a moda expressa através dos modos de vestir. Dessa forma, esse trabalho se propõe em reconhecer a relevância do corpo, dança e figurino como ferramenta identitária e artística na performance *drag* no videoclipe “A queda” de Daniel Garcia, mais conhecido como Gloria Groove. Diante desse propósito, o foco deste trabalho é analisar o corpo como dispositivo de identidade na arte performática. Dessa forma, partiremos dos estudos conceituais da teoria *Queer* na perspectiva da performatividade e a relação entre identidade, dança e moda.

**Palavras-chave:** Corpo, Identidade e Performance

## ABSTRACT

Currently, it has become necessary for us to understand the various paths that fashion has taken for its development. This new scenario allows the need to value what is produced today in the Brazilian artistic field. This provides reflections on fashion expressed through the ways of dressing. Thus, this work proposes to recognize the relevance of the body, dance and costumes as an identity and artistic tool in the drag performance in the music video "The Fall" by Daniel Garcia, better known as Gloria Groove. Given this purpose, the focus of this work is to analyze the body as an identity device in performance art. Thus, we will start from the conceptual



studies of Queer theory in the perspective of performativity and the relationship between identity, dance and fashion.

**Key word:** BODY, IDENTITY AND PERFORMANCE

## 1 INTRODUÇÃO

A relação que se estabelece em corpo, performance e moda vem ganhando enfoque com as diversas produções de artistas no mundo todo, expressa cada vez mais nas mídias digitais. A utilização desses meios digitais, é abordado por Araújo e Hildebrand (2012) “no âmbito artístico-cultural, existe um enorme potencial na aplicação de dispositivos móveis para conectar, ampliar e complementar informações e locais físicos”. Além de que, a individualidade é reconhecida como parte da identidade coletiva e por meio das narrativas, também passaram a ser um tema com enormes possibilidades criativas (ARAÚJO E HILDEBRAND, 2012, p. 153).

Neste novo cenário, um dos mais importantes fenômenos midiáticos e comportamentais, as *Drags Queens* ganharam notoriedade. Dessa maneira, segundo Louro (2004), *Drag Queen* é uma personagem que exagera propositalmente os traços convencionais, marcas corporais, comportamentos, atitudes, vestimentas culturalmente identificadas como femininas, mas não pretendendo se passar por uma mulher, mas buscando parodiar o gênero.

Observa-se dentro deste contexto, o aparecimento de figuras oriundas do ambiente digital indo ao encontro das formas de explorar performance. Daniel Garcia Felicione Napoleão é um exemplo, mais conhecido como Gloria Groove iniciou a carreira musical em 2016 com seu primeiro lançamento, nomeado como “Dona”, que foi considerado um “estouro” na mídia. Dessa forma, ele embarcou na turnê “Dona Tour”, passando por vários estados do Brasil. Quando completou 18 anos, Daniel participou de uma montagem do musical “*Hair*”, que ao atuar em um enredo sobre liberdade, sexualidade e quebra de padrões, encontrou-se em um lugar que poderia expressar como quisesse no mundo.

Em 2021 aconteceu o lançamento do álbum “Lady Leste”, com o grande sucesso “A Queda”, aqui nesse estudo abordado, ultrapassando a marca de 107 milhões de visualizações no YouTube. Assim, Araújo e Hildebrand (2012) levam em



consideração ao alcance do público que “as formas de criatividade que podem ser aplicadas neste contexto tecnológico e social são enormes e ainda há muito para ser explorado, experimentado e criado”.

As performances podem dialogar com tradições já consolidadas, mas é frequente o rompimento da lógica hegemônica. Assim se dá a necessidade de analisarmos de que modo os fluxos audiovisuais são capazes de configurar práticas estéticas, políticas, culturais e identitárias.

## 2 TEORIA QUEER NA PERSPECTIVA DE PERFORMATIVIDADE

A Teoria *Queer*, começa segundo Louro (2001, p.546), a ser articuladas como a produção de um grupo de intelectuais que em meados dos anos 1990, em que passa a utilizar este termo para descrever seus trabalhos e sua perspectiva teórica. O conceito de *queer* pode ser compreendido como o estudo daqueles conhecimentos e práticas sociais que organizam a ‘sociedade’ como um todo, sexualizando – heterossexualizando ou homossexualizando – corpos, desejos, atos, identidades, relações sociais, conhecimentos, cultura e instituições sociais (Seidman, 1996, p.13).

Quando associamos com os estudos culturais e estudos pós-coloniais entendemos que a teoria queer, faz “parte de um conjunto que podemos chamar de teorias subalternas, as quais fazem uma crítica dos discursos hegemônicos na cultura ocidental” (MISKOLCI, 2009, p.8).

Dessa forma, Butler (2013, p. 216) compreende a partir de seus estudos que o “Modelo discursivo/epistemológico hegemônico da inteligibilidade do gênero, o qual presume que, para os corpos serem coerentes e fazerem sentido, é necessário haver um sexo estável, expresso por um gênero estável”. Nesse caso é imprescindível pensarmos sobre o conceito de performatividade para a filosofia de Butler dentro da perspectiva *queer*, pois “A performance é realizada com o objetivo estratégico em manter o gênero em sua estrutura binária - um objeto que não pode ser atribuído ao sujeito, devendo, ao invés disso, ser compreendido como fundador e consolidador do sujeito” (BUTLER, 1990, p.200).

Embora a Teoria *Queer* tenha como foco o campo de estudo do desejo e da sexualidade, a mesma permitiu-nos que se ampliassem os estudos para



compreender as diversas articulações no âmbito das práticas sociais. Daí interpretações contemporâneas do *queer* como uma resposta crítica à globalização e aos modelos norte-americanos de identidade sexual hétero, mas também do feminismo liberal e da cultura gay integracionista (PRECIADO, 2007, p.387).

### 3 IDENTIDADE, MODA E DANÇA

As novas perspectivas sobre identidade, gênero, sexualidade e moda podem ser compreendidas através das mais distintas operações sociais, e essa conjuntura, permite-nos entender os processos onde os corpos sexualmente identificados ganham significados quando se estabelece uma relação com a cultura na qual participam. Seguindo essa linha de raciocínio, Rosaldo (1995) define que, o gênero deve ser compreendido nos termos políticos e sociais responsáveis por organizar e reproduzir os significados aos agrupamentos humanos.

Para Lima (2011), os papéis do homem/masculino e da mulher/feminino construíram e constroem significados sociais geralmente associados ao sexo, em diferentes sociedades ao longo da história. Embora geralmente associados ao sexo como abordado por Lima, as identidades de gênero pressupõem que o gênero não é determinado pelo sexo, mas sim por meio da subjetiva com os produtos do gênero representado pelo 'universo' masculino e feminino (CARNEIRO, 2019, p. 348).

A vestimenta, segundo Gilda de Mello e Souza (1987), acentua o antagonismo entre homens e mulheres, gerando, inclusive, representações imagéticas de formatos corporais diferentes. Reconhecemos que a moda quando inserida nesse processo, "As roupas podem ser vistas como um vasto reservatório significados, possíveis de ser manipulados ou reconstruídos de forma a acentuar o senso pessoal de influência" (CRANE, 2013, pág.22).

A binaridade de gênero vigente a partir da vestimenta, é expressa por Butler (2015), e se dá pela permissividade, exatamente porque esta constitui um dos padrões de comportamento reconhecíveis na marcação de gênero nos corpos. Esse reconhecimento é mediado por códigos culturais que se organizam em torno de uma "matriz de inteligibilidade de gênero", regulada pelos discursos de poder (BUTLER, 2015).



A problemática de identidade e sexualidade com a moda é compreendida por Barthes (1979) que considera a moda como um sistema relativamente fechado, semanticamente perfeito e amplamente naturalizado pelas pessoas. Seguindo esse ponto de vista, a identidade de gênero se comunica pela moda utilizando-se da naturalização da binariedade de gêneros, mais especificamente das práticas culturais que Gilberto Freire (1987) classificou como “modos de homem” e “modas de mulher”.

Diante desse enfoque, Crane (2006), afirma que a roupa tornou-se o principal objeto de expressão identitária. Isto posto, o indivíduo constrói um senso de identidade pessoal ou cria “narrativas próprias” que contenham sua compreensão do próprio passado, presente e futuro” (CRANE, 2013, pág.37).

#### **4 PERFORMATIVIDADE DRAG**

Segundo Louro (2004), *Drag queen* é uma personagem que exagera propositalmente os traços convencionais, marcas corporais, comportamentos, atitudes, vestimentas culturalmente identificadas como femininas, mas buscando parodiar o gênero. Essas transformações acontecem por meio de montagem, que utilizam além das vestes, maquiagens e acessórios.

Para Santos (2014) o corpo *Drag Queen* não se limita a um corpo feminino ou masculino, não se enquadra nas definições de gênero, sexo ou sexualidade. Portanto, quando estão em suas apresentações artísticas, seus personagens são tratados por pronomes femininos e fora delas voltam a seus pronomes masculinos.

Para os autores Vanderley e Reis Filho (2017) o ser *Drag Queen* dialoga entre os gêneros. Isso mostra que mesmo montados, com aparência feminina, suas características masculinas não desaparecem, para alguns continuam visíveis, como a voz mais grave, a maneira de andar, logo, as características da personagem não se sobressaem às do seu criador.

Existem três tipos de modalidade na montagem de uma *Drag Queen*, sendo descritas no trabalho de Gadelha (2008), a primeira delas é a *amapô*, sua construção é a de um corpo grotesco, que predomina características femininas, com um humor ácido, deboche e ostentação de objetos luxuosos. A segunda é a *caricata*, nela a montagem lembra a figura feminina de um palhaço, com um humor



mais descontraído. A terceira e última é a *andrógina*, que mistura vários símbolos possíveis, transbordando o surrealismo estético.

Suas performances artísticas são expressas em shows e apresentações em forma de dança, canto e encenações, além de dublagens. Seus personagens podem ser simples ou mais elaborados. De acordo com Marciano (2018) as *Drag Queens* antes de iniciarem suas carreiras performáticas, já possuíam uma forte ligação com o mundo das artes. Ainda segundo o autor, a dança é utilizada para prender a atenção de quem assiste suas performances, além de exercer uma forte influência na vida das artistas, pois se torna importante para uma boa apresentação e é um diferencial no show.

Para Lopes (2021) o vestir-se feminino deve ser visto acima do levar entretenimento, é também uma maneira de aceitação. Além de um ato político, que busca levar a arte *Drag* para lugares que antes não seriam aceitas, como a televisão.

## **5 A ARTE DRAG E DANÇA EM A QUEDA DE GLORIA GROOVE**

A imagem criada a partir do corpo transvestido é essencial para construção do ser *drag*. É a partir dessa imagem que todas as habilidades que escapam do visual, como o repertório gestual e oral, serão criadas a fim de dar vida a esta nova persona feminina-masculina. Louro (2004) entende que ao se constituírem *drags*, os indivíduos passam por processos de metamorfoses, buscando um “outro” não acessível, senão por meio de sua montaria. A esta, refere-se ao ato da construção do personagem feminino a partir da roupa, visto que as roupas produzem padrões e delimitam os conceitos de masculinidade e feminilidade, Mota; Aguiar (2008) complementa tal delimitação ao explicitar, “as roupas apresentam o corpo dos sujeitos sociais como corpos de homens e mulheres. A roupa comunica o ser social e o define, constituindo uma dimensão do trabalho de modelação, adequação e ajuste da construção de gênero”.

Assim, os conceitos de masculinidade e feminilidade seriam então montados a partir de padrões sociais e culturais sobre as normas e vestimentas para homens e para mulheres, e sempre levando em consideração a masculinidade como oposto à feminilidade. (SABAT, 2001). É nesta ambivalência entre gêneros que o corpo



*drag* é introduzido, sendo uma quimera<sup>1</sup> capaz de estar no limiar entre o masculino e feminino, em um jogo de composição de gêneros que questiona a composição da identidade e apropria-se das roupas para tal.

De maneira semelhante às roupas, o figurino apresenta-se como essa linguagem não verbal capaz de contribuir para construção de uma persona. Apreende-se que os figurinos, simbolicamente, tornam-se uma fração dos personagens. Para Pavis (2011), o figurino tem a função de caracterizar o personagem, revelando seus traços psicológicos, físico, estilo, preferências individuais ou meio social, sendo assim, um elemento capaz de nortear o espectador sobre o personagem visto. O figurino dentro da performance *drag* complementa a persona formada, sendo um gerador de poder subvertente e transformador do status quo, o que situa o *drag* neste lugar de arte que inquieta e inflama discussões à sua volta.

Em conjunto ao figurino, a dança é um dos pilares do *Drag*. Fux (1983) afirma que a dança é um mecanismo expressivo, logo, é uma arte capaz de externalizar e transparecer aquilo que não se pode ser posto, ou dito, verbalmente. Dentro da performance, as *Drag Queens* muitas vezes utilizam de coreografias ritmadas, seguidas ou não de *lip-sync*<sup>2</sup> como recursos a fim de gerar um reconhecimento desta persona transeunte do binarismo de gênero, além do entretenimento do público em suas performances.

Em “A Queda”, segundo single do álbum Lady Leste de Daniel Garcia, conhecido artisticamente por sua *drag*, Gloria Groove (GG), são apresentados diferentes personagens durante o clipe a fim de contribuir para o conceito do mesmo. A música levanta questionamentos a respeito da cultura do cancelamento, além de estabelecer simbolicamente conexões sobre como as pessoas esperam que a vida pessoal de artistas seja um grande espetáculo para ser acompanhado. Sob uma temática de terror, a estética visual de “A Queda” traz um circo dos horrores como tema principal, bem como os personagens que fazem parte deste circo macabro.

---

<sup>1</sup> A quimera pode ser entendida como uma combinação heterogênea ou incongruente de elementos diversos. Informação retirada de: <https://languages.oup.com/google-dictionary-pt/>

<sup>2</sup> Lip sync é a abreviatura para o inglês *lip synchronization* ou em português “sincronização labial”. É o termo técnico utilizado para descrever o movimento dos lábios com o áudio gravado seja falado ou cantado. Informação retirada do site: <https://knoow.net/arteseletras/cinemateatro/lyp-sinc/>



Ao todo, são apresentados 4 personagens ao longo do videoclipe, o Mestre de cerimônia, a Estrela do show, o Fruto do cancelamento e o Bufão, personificadas por Gloria Groove. Dentro desta história encenada em um circo, nota-se que é a partir do corpo-bio midiático da artista que se dão as representações materializadas dentro de um sistema de inversões e simbologias. (ALVARADO; DÍAS, 2012) Compreende que é por meio do corpo que se é possível simular, fazer imposturas, fazê-lo de máscara que oculta e também permite ser outros no mesmo corpo. Além disso, Frith (1996) aponta que o que se é consumido dentro de tais perspectivas midiáticas, como no objeto de estudo, o videoclipe, não é apenas a música em si, mas todo o sistema performático da música, encenada e entoada pela artista. No caso de “A Queda” é perceptível tal conjunto, ao ser considerado toda a teatralidade de Gloria Groove, bem como a coreografia distinta destinada a cada personagem do show, a fim de torná-lo mais convincente ao público

## 6 CONCLUSÃO

As *drags queens*, bem como as transformistas, passam por processos de “montação” e “desmontação”. É, contudo, que a partir da forma de como os signos masculinos e femininos são absorvidos e performatizados nesses corpos que tais montações se diferem uma das outras,. Ao analisarmos os quatro personagens, o Mestre de cerimônia, a Estrela do show, o Fruto do cancelamento e o Bufão, personificadas por Gloria Groove em “A queda” torna-se o nítido o processo de metamorfose que este corpo passa a partir de intervenções simbólicas e físicas, que resulta em personagens singulares.

Assim, analisando o processo de performismo, compreendemos a importância da moda e da dança dentro da construção do drag e das múltiplas identidades que este corpo pode ser moldado. Uma vez que se a dança e a vestimenta são tecnologias de gênero capazes de reproduzir o binarismo, por outro, elas possibilitam ampliar o campo das experimentações corporais e artísticas, embaralhando e desconstruindo e brincando com a construção de um corpo que não é naturalizado como um corpo feminino, nem como um corpo masculino ou até mesmo um corpo humano.



## 7 REFERÊNCIA

ALVARADO, Sara Victoria; DÍAZ, Álvaro. **Subjetividade política encorpada**. Revista Colombiana de Educación, v. XX, n. 63, p. 111-128, 2012. <https://doi.org/10.17227/01203916.1689>

BUTLER, Judith. **Corpos que pesam**. In: LOURO, Guacira. **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

BUTLER, Judith. (2003). **Problemas de gênero: feminismo e subversão da realidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

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

GADELHA, José Juliano B.. **Performance e etnoestética: a montagem como ritual ou como nasce uma drag-queen**. In: FAZENDO GÊNERO, 8., 2008, Florianópolis. Anais [...] . Florianópolis: Ufsc, 2008. p. 1-7.

FRITH, Simon. **Performing Rites: On the Value of Popular Music**. Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press, 1996.

FUX, María. **Dança, experiência de vida** / Maria Fux; (tradução de Norberto Abreu e Silva Neto). São Paulo : Summus, 1983. (Novas buscas em educação; v. 15.

LOPES, Mirella de Almeida Nogueira. **DRAG QUEENS: a mimetização do feminino sob o olhar de identidades e representações**. In: COMUNICON, 8., 2021, Rio Grande do Sul. Anais [...] . Rio Grande do Sul: Espm, 2021. p. 1-12.

LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. 16. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.



LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. 16. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

LOURO, G. L. **Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

MOTA, Dolores; AGUIAR, Rita Claudia. **Vestindo roupa e criando gêneros: A roupa na construção do masculino e do feminino entre adolescentes**, 2008

PAVIS, Patrice. **A Análise dos Espetáculos**. São Paulo: 2011

RUTH, Sabath. **Pedagogia cultural, gênero e sexualidade**, 2001.

SANTOS, Cristiane Caetano dos. **O ser drag e viver drag queen: esteriótipos e configuração do artista performático** em Maceió. In: REDOR, 18., 2014, Recife. Anais [...] . Recife: Universidade Federal Rural de Pernambuco, 2014. p. 1415-1423.

SANTOS, R. M. dos. **Atualizações do diálogo entre a Teoria Queer e a educação**. Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação, Araraquara, v. 6, n. 3, p. 69-78, jul./set. 2011.

SOUZA, G. M. **O Espírito das roupas: a moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

VANDERLEY, Luciano; Reis Filho, Osmar. **Performatividade, Corpo e Gênero: Drag Queen**. Revista da Academia Brasileira de Psicólogos Escritores: Psicologias em Reflexão, Fortaleza: Premium, p. 173-192, 2017. ISSN 2527-1172.



## ARTESANATO E VESTUÁRIO: ESTUDO SOBRE A VALORIZAÇÃO DO MACRAMÊ E SUA UTILIZAÇÃO NO PRODUTO DE MODA

### HANDICRAFTS AND CLOTHING: A STUDY ON THE VALUE OF MACRAME AND ITS USE IN THE FASHION PRODUCT

Raissa Moraes Santos<sup>1</sup>

Orientadora: Dra. Emanuelle Kelly R. Silva<sup>2</sup>

#### RESUMO

O presente artigo busca compreender a relação entre artesanato e vestuário e a valorização que a produção do trançado artesanal exerce, particularmente o macramê, no produto de moda, tornando-o um item com alto valor agregado que se mantém relevante apesar da industrialização. Para isso, foi-se utilizado o método qualitativo através de pesquisa bibliográfica, buscando na literatura estudos de casos semelhantes. Constatou-se que a inserção do macramê na vestimenta traz inovação, exclusividade e identidade aos produtos e, em conjunto ao movimento *slow fashion*, torna-se uma alternativa para a crescente produção de peças efêmeras e de baixa qualidade que é confeccionada atualmente.

**Palavras-chave:** Artesanato. Macramê. Moda. *Slow Fashion*.

#### ABSTRACT

This article seeks to understand the relationship between handicrafts and clothing and the appreciation that the production of artisanal braiding exerts, particularly macramé, in the fashion product, making it an item with high added value that remains relevant despite industrialization. For that, the qualitative method was used through bibliographic research, searching in the literature studies of similar cases. It was found that the insertion of macrame in clothing brings innovation, exclusivity and identity to products and, together with the slow fashion movement, it becomes an alternative to the growing production of ephemeral and low quality pieces that are currently made.

**Keywords:** Handicrafts. Macrame. Fashion. Slow Fashion.

---

<sup>1</sup> Graduanda do curso de Design – Moda na Universidade Federal do Ceará. [raissamoraes@alu.ufc.br](mailto:raissamoraes@alu.ufc.br)

<sup>2</sup> Professora do curso de Design – Moda na Universidade Federal do Ceará. [emanuelle.silva@ufc.br](mailto:emanuelle.silva@ufc.br)



## 1 INTRODUÇÃO

Apesar da velocidade industrial que nos cerca atualmente, o artesanato ainda tem o seu lugar e é um modo de produção bastante difundido no Brasil, principalmente no Nordeste. Mesmo que aparentemente tenha sido “engolido” pelo avanço tecnológico, o artesão não desapareceu. Ele continua se recriando ao passar do tempo, como resultado de uma constante adaptação e superação.

Esta pesquisa buscou entender como o macramê, um tipo de artesanato, se valorizou durante as décadas, sua utilização no produto de moda e como chegou até as marcas de luxo.

Além de ser um signo cultural, o artesanato é meio de sobrevivência de muitas famílias e vem ganhando cada vez mais destaque pela diferenciação que traz ao produto quando comparado aos industrializados.

Gomes (2011, p. 26) afirma que o artesanato se torna fonte de produção para a moda, no sentido de se buscar as origens e técnicas para novas produções. Daí a relevância da parceria artesanato e moda, possibilitando a criação de produtos diferenciados com significado histórico e sociocultural. Assim, a junção entre a tendência e a tradição fortalece o produto, tornando-o atrativo ao mercado e trazendo o mais importante do artesanato: o simbolismo e a representatividade.

Do ponto de vista da forma de abordagem do problema, trata-se de uma pesquisa qualitativa, portanto, não requer uso de métodos e técnicas de estatística. Com relação aos objetivos, possui caráter exploratório que visa proporcionar maior familiaridade com o tema, envolvendo, portanto, levantamento bibliográfico, a partir dos artigos, monografias e livros referenciados, e análise de exemplos que estimulem a compreensão e que demonstrem aplicações práticas do macramê no produto de moda, sendo observado desfiles no período de 2011 a 2022.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma, que consiste em: origem do macramê, a importância do movimento *hippie* para a manutenção da técnica durante os anos, como se dá a técnica, sua utilização no vestuário, além do *slow fashion* e o feito à mão. Por fim, seguem a conclusão e as referências utilizadas.

Como resultado, conclui-se que o macramê vai se reinventando ao longo das décadas e, ao ser associado ao produto de moda, valoriza-se e agrega valor às peças finais. Além disso, é uma técnica de grande importância no cenário atual, em



que há uma busca por design sustentável, já que esse artesanato é produzido à mão e utiliza-se de fibras naturais para sua confecção.

## 2 MACRAMÊ

### 2.1 Artesanato

O *Homo sapiens* é também chamado de “*Homo habilis*” por sua capacidade de fabricar ferramentas para seu uso cotidiano de forma manual. Isso é afetado com a chegada da Revolução Industrial em que se produz em série e de maneira repetitiva, o que torna a produção monótona, enquanto o artesanato tradicional quebra esses esquemas e carrega valores culturais e estéticos para a peça final.

Segundo Sennett (2009), o artesanato é tido como uma arte do fazer do artesão que tem fortes ligações com a maneira de pensar e de conceber um objeto artesanal.

Podendo caracterizá-lo de acordo com a cultura regional e o estilo de vida das pessoas, exprimindo nas peças sentimentos, valores e conceitos. As técnicas manuais evoluem e se transformam, porém, conservam suas aparências tradicionais. O macramê, por exemplo, tem uma existência privilegiada pela variedade de sua produção e pela qualidade.

### 2.2 Definição e origem do macramê

A origem da técnica do macramê ocorreu no Oriente Médio, quando os guerreiros do século IX a.c. usavam roupas com trançado rígido ou franjas atadas. Espalhou-se em direção ao norte da Europa, tendo sido levado para a Espanha pelos Mouros, no século VIII, e para a Itália, no retorno das Cruzadas, no século XIII. A palavra macramê não foi usada até o meio do século XIX e parece ter origem na Turquia da palavra “*Makrama*”, que significa nó. No árabe, era conhecido como “*Migramah*”, que significava franja ornamental.

De acordo com Short (1970, p. 9), o macramê chegou à América por meio dos marinheiros das rotas marítimas e era tido como atividade de lazer, ou de necessidades nas amarrações em utensílios marítimos, como âncoras.



De seu surgimento até hoje, diferentes estilos de amarrações usados para fins decorativos, vestuário e acessórios foram desenvolvidos, por meio do macramê, a partir do simples processo de ligar quatro fios. É uma técnica simples, mas que é possível produzir variedades e obter interessantes resultados usando apenas uma estrutura que servirá de suporte para laçar os fios. Todo este trabalho prático é uma aproximação entre artesanato, adornos e design.

Riviere (2014) afirmou que “inicialmente foi usado para tapeçarias e nos anos 1960 foi incorporado como adorno de roupas femininas”. Assim, define-se como um laço de tecidos ou fitas com diferentes funções no mundo têxtil. Esse tem sido um objeto de interesse desde o século XVIII, mas é possível verificar sua existência há milhares de anos:

Pesquisadores da história encontraram testemunhos segundo os quais os aborígenes da Austrália - sobretudo os povos pesqueiros que desenvolveram suas próprias técnicas de amarração e tecelagem que mais tarde derivaram do trabalho artesanal do macramê como o conhecemos hoje em dia (MARCHETTI, 2006, p. 4, tradução nossa).

Uma das questões importantes acerca da tradição das técnicas artesanais no Brasil são analisadas por Klintowitz (1985) que diz:

[...] enquanto em tantos países o trançado foi simplesmente substituído por formas industriais, no Brasil assistiu-se a um fenômeno particular, com a convivência e a permanência da tradição do trançado. Há uma troca constante de informações do gênero nos quais diversas nações fazem imenso intercâmbio mútuo. Com exceção de algumas poucas nações indígenas isoladas. Isso faz com que essa tradição se perpetue por gerações (KLINTOWITZ, 1985, p. 7).

No Brasil, o trançado é uma questão que se mantém cultural. O artesanato é meio de sobrevivência de muitas famílias e vem ganhando cada vez mais destaque pela diferenciação que traz ao produto quando comparado aos industrializados. De acordo com Neto (1996), o principal valor agregado de um produto resultante de atividades manuais é o tempo e a paciência empregados na confecção do mesmo.

### **2.3 Movimento *Hippie* e o macramê**

A técnica do macramê nunca desapareceu completamente, no entanto durante vários anos as pessoas não a conheciam como um tecido popular, apenas donas de casa dedicadas aos tecidos manuais, especialmente na Europa antiga.



Depois de muitos anos fora de moda, o tecido reaparece graças à cultura *Hippie*, na década de 1960, especialmente nos Estados Unidos.

A preocupação com o meio ambiente foi uma das características com a qual se identificavam, por isso a comunidade *hippie* retoma as tradições artesanais e rejeita completamente o materialismo, o consumismo e a produção em massa ocidentais.

A técnica de tecelagem de macramê é reforçada em meados dos anos 1970 na época do “*Flower Power*”. Não era apenas do movimento *Hippie*, mas passa a ser uma tendência inspirada no movimento das donas de casa interessadas em moda, graças à revista *Vogue* que lançou uma edição com instruções passo a passo para tecer macramê facilmente. Como o tecido era antigo, eles o adaptaram para inovar decorações e criar novos modelos com diferentes tipos de materiais. Dessa forma, foi alcançado o interesse de senhoras e jovens que aprenderam a técnica e passaram a decorar suas casas e incorporar algum detalhe ou acessório tecido com macramê em suas roupas. Assim, tornou-se um *hobby* de artesanato e uma tendência da época; cada casa tinha um ornamento, objeto ou elemento tecido com essa técnica.

Depois de muito bem recebido nos Estados Unidos e na Europa, o macramê perde força na década de 1980, desaparecendo quase por completo, esperando para ressurgir em outro momento.

## 2.4 Técnica do macramê

Inicia-se amarrando as cordas a um suporte rígido, esse pode ser um tubo de madeira ou de metal, permitindo que os fios ou cordas caiam para tecer mais facilmente e combiná-los melhor. Uma vez amarradas as cordas ou fios à peça de suporte, deixa-se o comprimento necessário de acordo com o padrão a ser seguido.

Em geral, para confeccionar peças como ponchos, coletes ou vestidos, são necessários cerca de cinco metros de corda, pois, ao tecer e fazer os nós, ela tem seu tamanho reduzido. É um exemplo do livro “*The Imperial Macramé Lace Book*” o “Nó Quadrado Alternativo”, que serve para criar um padrão de objetos planos, como roupas, tapetes, tapeçarias, etc. Uma variação desse é o “Padrão Rede de Cesto”, onde se vê um nó mais complexo, mas fácil de fazer, com a malha



ou tecido de rede mais saliente. Também consiste em atar, torcer e entrelaçar cordas e franjas que formam um tecido apenas com o uso das mãos. O resultado final é considerado uma forma de renda, pois é um tecido aberto. O nó macramê é uma trama adaptável, e consiste em dois pontos simples trabalhados em um cordão chamado de “guia”.

Nessa trama, deve-se prender à corda principal, enquanto os nós estão sendo feitos, e é aconselhável apertar o nó primeiro em uma corda de base, apertando-a para que não se solte. Existem vários tipos de nós e o mais básico é o nó plano e assim, encontramos cinquenta tipos de nós para criar o objeto ou roupa desejada.

### 3. MACRAMÊ NO VESTUÁRIO

Esta técnica consiste basicamente em ir fazendo diferentes tipos de nós ao longo das fibras que formam um tecido que cresce em sentido vertical, moldando uma trama como rede, com espaços nodosos e espaços livres de fio, de tal forma que possam ser alcançados diferentes desenhos e texturas, sendo uma técnica muito versátil que permite fazer tecidos volumétricos que excedem o plano bidimensional. Por isso é uma ferramenta refinada para um design de alta costura.

A essência da arte do macramê não é saber todos os tipos de nós existentes, mas a combinação deles a partir de um padrão. Muito raramente será encontrado um padrão exato para todo um tecido cheio de combinações, por isso a criatividade de quem faz a forma é de suma importância nesse processo.

No design de moda, o macramê aparece como micro tendência na temporada primavera-verão 2011, em uma coleção John Galliano da casa Dior, onde a visão do tecido se modifica. Assim, vários estilistas e marcas consagradas têm levado esse tecido artesanal para criar suas coleções e resgatar essa técnica de alguma forma, confeccionando peças exclusivas de alto valor econômico.

**Figura 1. Macramê na coleção alta-costura primavera-verão 2021 da Chanel**





Fonte: [https://www.chanel.com/pt\\_BR/moda/news/2021/01/embroidered-macrame-hc-ss-2021.html](https://www.chanel.com/pt_BR/moda/news/2021/01/embroidered-macrame-hc-ss-2021.html)  
Acesso em: 29/06/2022

Pode-se ver marcas como Chanel, Dior, Balmain, Dolce & Gabbana, Gucci, Dian Von Furstenberg e Mara Hoffman fazerem do macramê um meio de criar designs extraordinários, cada um com sua própria identidade.

**Figura 2. Macramê na coleção *ready-to-wear* verão 2011 da Dior**



Fonte: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/paris/verao-2011-rtw/dior/1716/colecao/47/>  
Acesso em: 29/06/2022

Enquanto os hippies assumem essa técnica como um resgate artesanal, as marcas de luxo a vê como a reinterpretação de um recurso quase esquecido.

**Figura 3. Macramê na coleção de primavera *ready-to-wear* 2016 da Balmain**



Fonte: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/balmain/slideshow/collection#27>  
 Acesso em: 29/06/2022

Segundo Gomes (2011) a mudança do modo de consumir e da busca por produtos com valores agregados passa a ser cultuada. Esse valor pode ser encontrado na produção artesanal, que se utiliza das técnicas manuais, constituída por valores culturais que irão ressaltar a valorização e originalidade do produto.

Silva (2011) afirma que é através do desejo quase inacessível que as mercadorias se tornam consideradas como bens de luxo. No caso do artesanato, quando sua produção é articulada ao design, essa característica de mercadoria singular, um bem de luxo, está atrelada não só ao valor estético, mas principalmente pelo seu valor cultural.

É neste contexto que se insere e se afirma a produção artesanal, surgindo como uma alternativa frente aos processos de produção atuais, possibilitando a criação de peças sofisticadas e diferenciadas, sendo também de qualidade, resultantes da dedicação e tempo de uma pessoa através do trabalho manual.

#### **4. SLOW FASHION E A VALORIZAÇÃO DO “FEITO À MÃO”**

O *fast fashion* pode ser considerado um fenômeno mercadológico da moda atual. A “moda rápida” veio para atender os anseios do consumidor, num

mundo globalizado em que a informação é absorvida em tempo recorde, ela acompanha os desejos de consumo juntamente com a velocidade com que as tendências aparecem (CIETTA, 2011).

Em meio à produção acelerada e ao consumo exacerbado, surge o conceito de *slow fashion*, que segundo Shulte (2011) é um lugar onde a moda tem uma velocidade menor, com peças perenes, ou que pelo menos persista mais de uma estação. É o movimento que defende peças duráveis, de qualidade, para serem guardadas e não descartadas, trazendo a reflexão para uma reestruturação e mudança do modo de consumo e de vida proposto atualmente.

É um movimento que preza por algo mais lento, com uma diversidade global – local, autoconsciência, com um processo não só de confecção, mas também de manutenção, intrinsecamente ligada à tentativa de redução dos impactos ambientais, com preço real incorporando a custos sociais e ecológicos e a produções de pequena e média escala.

Opondo-se à produção de roupas de baixa qualidade, a tendência defende a criação de peças atemporais, feitas à mão, com tecidos naturais e duráveis - como algodão e linho, além da produção em baixa escala e em ateliês, no lugar da indústria.

Souza e Rech (2009) relatam que adquirir artigos verdadeiramente saudáveis para o planeta e para a sociedade passa pela educação interna através da conscientização de que existe um processo árduo e elaborado, mas que resulta num produto sério, interessante e com responsabilidade social - um novo enfoque e reposicionamento de uma indústria que prioriza o produzir e inovar dentro das diretrizes de sustentabilidade e gestão ambiental.

As autoras ainda afirmam que surge um consumidor com novos ideais de exclusividade e responsabilidade social, que contribui diretamente para as novas diretrizes ecológicas desde o processo industrial até a confecção de artigos de moda.

Cidreira (2005), afirma que uma das alternativas que vem sendo incorporada pelo setor da moda é a tendência do “feito à mão”, que está ligada à procura da personalização e diferenciação, o “fazer manual” está valorizado. O artesanato é a contrapartida à massificação e uniformização dos produtos globalizados, considerando-se que os consumidores têm buscado por peças diferenciadas e com identidade.



Figura 4. Macramê da marca sergipana Brisa Artesanatos



Fonte: Acervo pessoal da artesã Isadora Lima, diretora da Brisa Artesanatos<sup>3</sup>

As figuras 4 e 5 representam a utilização do macramê em uma marca autoral de pequeno porte e em uma coleção exclusiva da equipe UFC para o desfile dos novos talentos no DFB, respectivamente. São um exemplo claro do trabalho feito à mão e do movimento *slow fashion*, pois ambas produzem suas peças em 100% algodão.

Oliveira (2015) considera que produtos que unem técnicas artesanais e processos de design podem, atualmente, ser considerados como objetos de alto valor agregado e com características de objetos de luxo, tendo em vista seu caráter único, sua produção em pequena escala e de forma artesanal (no estilo feito à mão).

Figura 5. Macramê no desfile dos Novos – UFC no Dragão Fashion Brasil

<sup>3</sup> [www.instagram.com/brisartesanatos](http://www.instagram.com/brisartesanatos)



Fonte: imagem central - <https://marciatravessoni.com.br/moda/dfb-2022-confira-os-desfiles-do-ultimo-dia-do-festival/>; imagens laterais: acervo pessoal do autor

#### 4 CONCLUSÃO

A cultura e o artesanato do macramê estão presentes na maior parte do mundo, mas principalmente na América Latina. Ao longo dos anos, a técnica se reinventa, apesar de permanecer com as mesmas características e nós simples, e atende as necessidades sociais, seja como ornamento para as casas ou como parte do vestuário.

Ao inserir-se na moda, o macramê, além de símbolo cultural, torna-se estético, agregando essência e valor aos produtos. Tanto estilistas de grandes *maisons*, como de pequenas marcas autorais, valem-se disso para trazer inovação e identidade às peças de vestuário, além de manter um compromisso e responsabilidade social ao preservar uma colaboração com as artesãs.

O *slow fashion* surge como oposição à produção em massa de peças efêmeras de baixa qualidade e ao consumo exagerado que assola a sociedade atual. Ao defender uma produção de peças perenes, feitas à mão, permite que o artesanato se relacione com a moda, reafirmando a importância da preservação desse saber milenar que é a produção do macramê.

Portanto, o futuro da pesquisa sobre as relações entre artesanato e vestuário é promissor, visto que é inovador, e ao mesmo tempo milenar, e traz originalidade e exclusividade ao produto. É de suma importância que pesquisadores



continuem a explorar o tema, em outros contextos, avaliando marcas autorais, de luxo, nacionais ou internacionais, que utilizam o macramê como um produto de moda. Além disso, também é oportuno compreender as necessidades e expectativas do consumidor do produto artesanal, para se ter conhecimento do que os atrai. Assim, torna-se possível atingir mais pessoas através de uma relação duradoura entre design, moda e artesanato.

## REFERÊNCIAS

- BOTHERS, B. **The Imperial Macramé Lace Book**: With Numerous Illustrations and Instructions. Flax Threads. New York: W. Martin Printer, 1877. Disponível em: <https://archive.org/details/imperialmacram00barb>. Acesso em: 15 de junho de 2022.
- CIDREIRA, Renata P. **Os sentidos da moda**: Vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.
- CIETTA, Enrico. **A Revolução do Fast Fashion**: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- DURAN, Ángela Mará Peña. **Innovación em alta costura**: experimentación de modelaje sobre maniquí mediante la técnica de macramé. 2018. 123f. TCC (Graduação) – Escuela de Diseño de Textil y Moda, Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte, Universidad del Azuay, Cuenca – Equador.
- GALINDO, Ana Isabel Mejía. **Innovación em el diseño de indumentaria local a través de la experimentación com el tejido macramé**. 2018. 93f. TCC (Graduação) – Escuela de Diseño de Textil y Moda, Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte, Universidad del Azuay, Cuenca – Equador.
- GOMES, Nathalia Molinos. **A renda de bilro e a moda**: um resgate da produção artesanal e cultural. 2011. 134p. Trabalho de conclusão de curso de bacharelado em Design de Moda. Centro Universitário Ritter dos Reis. Porto Alegre, 2011.
- KLINTOWITZ, Jacob. **Trançado brasileiro**. São Paulo: Projeto Cultural Rhodia, 1985.
- MARCHETTI, S. **Aprenda a hacer Macramé**. 2006. Buenos Aires: Imaginador.
- MOTA, Maria Larissy Vasconcelos. **Aproximações entre artesanato e moda**: um estudo sobre a relação entre as rendeiras da Prainha e a marca Mar del Castro. 2016. 36f. TCC (Graduação) – Curso de Design-Moda, Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2016.
- NETO, Eduardo Barroso. **O que é artesanato** (módulo 1). 1996
- OLIVEIRA, Pedro Renan de. **Design e artesanato na promoção do luxo**



**contemporâneo**: um estudo de caso do reality project “A Hora do Brasil”. Trabalho de conclusão de curso de bacharelado em Design-Moda. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2015.

RECH, Sandra R.; SOUZA, Renata Karoline R. de. **Ecoluxo e Sustentabilidade**: um novo do consumidor. Disponível em: [http://www.ceart.udesc.br/revista\\_dapesquisa/volume4/numero1/moda/ecoluxoesust.pdf](http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/ecoluxoesust.pdf). Acesso em: 15 de junho de 2022.

RIVIERE, M. **Diccionario da la Moda**. 2014. Barcelona: Casanovas & Lynch Agencia Literaria.

SENNETT, Richard. **O artífice**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

SHORT, Eirian. **Introducing Macrame**. London: B. T. Batsford, 1970.

SHULTE, Neide. **Design têxtil e sustentabilidade**. Florianópolis: UDESC, 2012. Apresentação realizada no CEART/UDESC em 2012.

SILVA, Emanuelle Kelly Ribeiro da. **Quando a Cultura entra na Moda**. Fortaleza: Edições UFC, 2011.

SILVA, Sabrina Araújo. **Design e Materiais**: Estudo de novas aplicações de materiais em adornos produzidos em macramê. 2014. 11º P&D Design: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design.



# INFLUÊNCIA DO TIKTOK NO CONSUMO DE MODA: UMA ANÁLISE DAS CONSEQUÊNCIAS DO FASHION TIKTOK

## TIKTOK INFLUENCE IN FASHION CONSUMPTION: ANALYSIS OF FASHION TIKTOK CONSEQUENCES

Nicole Braga Rodrigues<sup>1</sup>

Orientadora: Dra. Emanuelle Kelly R.Silva<sup>2</sup>

### RESUMO

A priori, o TikTok é uma rede social de vídeos curtos com no máximo três minutos, que teve sua ascensão em meio ao período pandêmico. Atualmente, essa rede desempenha papel fundamental no que tange ao consumo digital. Ademais, esse artigo teve como propósito analisar a influência exercida pelo TikTok no consumo de moda. Para isso, foi realizado um estudo de campo e entrevistas com grupo focal de cinquenta e seis jovens em Fortaleza que estavam presentes no evento do DFB *festival*, além da aplicação de um questionário de cunho quantitativo em meios digitais, visando uma pesquisa mais completa. Dessa forma, verificou-se que a influência ocorre principalmente devido a plataforma ser utilizada como estratégia de marketing pelas grandes empresas, que mediante o uso do algoritmo induzem o espectador a compra. Assim, a partir desse fenômeno, surge o *fashion tiktok*, uma subdivisão dentro da plataforma com foco em moda, na qual o usuário é influenciado e em paralelo influencia outros. Entretanto, como consequência disso, ocorre um estímulo ao *overconsumption* e ao *fast fashion*, visto que, as tendências se tornam ultrapassadas com extrema rapidez.

**Palavras-chave:** TikTok. Moda. Consumo.

### ABSTRACT

*A priori, TikTok is a social network of short videos with a maximum of three minutes, which had its rise in the midst of the pandemic period. Currently, this network plays a fundamental role in terms of digital consumption. Furthermore, this article aimed to analyze the influence exerted by TikTok on fashion consumption. For this, a field study and interviews were carried out with a focus group of fifty-six young people in Fortaleza who were present at the DFB festival*

---

<sup>1</sup> Graduanda no Curso de Design- Moda- UFC. nicole.braga@alu.ufc.br

<sup>2</sup> Professora do Curso de Design- Moda- UFC. Emanuelle.silva@ufc.br



event, in addition to the application of a quantitative questionnaire in digital media, aiming at a more complete research. In this way, it was found that the influence occurs mainly because the platform is used as a marketing strategy by large companies, which through the use of the algorithm induce the viewer to purchase. Thus, from this phenomenon, fashion tiktok arises, a subdivision within the platform focused on fashion, in which the user is influenced and in parallel influences others. However, as a consequence of this, there is a stimulus to overconsumption and fast fashion, as trends become outdated very quickly.

**Keywords:** TikTok. Fashion. Consumption.

## 1.INTRODUÇÃO

O TikTok criado na China por Zhang Yiming, se popularizou no mundo inteiro durante o ano de 2020, no contexto da pandemia do Covid 19, período o qual foi responsável por ocasionar profundas mudanças políticas, econômicas e sociais, no que tange ao mercado de moda ocorreram intensas transformações, podendo citar a transição das vendas presenciais para as vendas online, esse processo se deu principalmente devido aos períodos de *lockdown*<sup>3</sup>. O diferencial dessa rede social em relação às demais existentes está em seu algoritmo, que em pouco tempo de uso permite que cada usuário receba postagens completamente personalizadas de acordo com seus interesses, devido aos vídeos da plataforma serem curtos sendo necessário menos tempo no aplicativo e simultaneamente gerando mais interações com a tela. Dessa forma, permitindo que o algoritmo conheça por inteiro o perfil de consumo do espectador fazendo com que as publicidades passem despercebidas, influenciando o usuário sem que este sequer perceba.

Assim, tem-se como objetivo geral desta pesquisa compreender de que forma a popularização do TikTok alinhado ao surgimento *fashion tiktok* afetou o consumo de moda. Outrossim, tem-se como objetivos específicos do artigo analisar as modificações que foram ocasionadas a partir disso, além de seus prejuízos e benefícios para sociedade.

Ademais, este artigo consiste na junção de um estudo qualitativo de caráter etnográfico que inclui os procedimentos de estudo de campo, entrevistas com o grupo focal, coleta de dados, análise e interpretação dos dados. Além de uma

---

<sup>3</sup> Lockdown foi uma medida implementada pelos governos durante a pandemia do covid 19, que consistia no completo isolamento, proibindo deslocamentos não essenciais, além do fechamento de lojas, shoppingse comércios, permitindo apenas o funcionamento de serviços essenciais.



pesquisa quantitativa, por meio da aplicação da técnica *survey*<sup>4</sup>, na qual foi utilizada como instrumento um questionário contendo 7 perguntas, elaborado através do Google *Forms* e disponibilizado para respostas por meio das mídias sociais, Instagram e Twitter, esta pesquisa obteve 101 respostas, das quais 81 delas foram respondidas por mulheres, 18 por homens e 2 por não binários. Portanto, foi possível concluir com base nos dados coletados dessa pesquisa que o TikTok de fato exerce influência no consumo de moda principalmente em mulheres da faixa etária dos 15 aos 24 anos.

## 2.METODOLOGIA

### 2.1 Dados Qualitativos

Este artigo apresenta como base metodológica a etnografia<sup>5</sup>, utilizando-se como referencial teórico a obra *Argonautas do Pacífico Ocidental* feita por Malinowski (1976) e seus métodos para realização de uma pesquisa etnográfica, além de Geertz, autor que posteriormente elaborou uma nova tese complementando as metodologias já existentes, visto que para Geertz (2008) a etnografia não se restringia a um método, mas sim um esforço intelectual.

Assim, a partir dessas metodologias foi elaborada uma sequência de etapas que foram seguidas na realização da pesquisa, na ordem em que estão citadas abaixo:

1. Elaboração do problema
2. Seleção de amostra (grupo focal e campo)
3. Pesquisa de campo e coleta de dados
4. Elaboração de notas de campo (diário de campo)
5. Análise dos dados e conclusão

A priori, a escolha do grupo focal foi definida como um público jovem,

---

<sup>4</sup> A técnica *survey* é um método de coleta de dados sobre um determinado grupo de pessoas, que possui um caráter quantitativo (BABBIE, 1999).

<sup>5</sup> A etnografia consiste em uma metodologia das ciências sociais que tem como base o estudo da cultura e do comportamento de alguns grupos sociais, possuindo como principal característica a presença física do pesquisador e a observação *in loco*.

visto que, os mais jovens teriam maior afinidade com as redes sociais e por sua vez com a plataforma do TikTok, esse conhecimento prévio da plataforma foi necessário para posteriormente a realização das entrevistas, devido ao uso de termos como *fashion tiktok*, *overconsumption*, *fast fashion*. Assim, decidiu-se que o DFB *festival* seria o campo analisado, devido ao público do evento se enquadrar nesses requisitos. Portanto, definiu-se a seleção de amostra da pesquisa como jovens residentes da cidade de Fortaleza que estiveram presentes no DFB *festival*, no primeiro e segundo dia do evento realizado em 2022.

Para realização da parte prática da pesquisa, a autora fez uso da observação participativa, seguindo a metodologia de Malinowski que ressalta a importância da vivência presencial no campo, essa imersão foi essencial para entender e validar o significado das ações dos participantes do evento. Assim, a primeira parte da coleta de dados se deu por meio de entrevistas durante os 2 dias do DFB *festival* (dias 25 e 26 de maio de 2022), para a abordagem dos possíveis entrevistados usou-se de um contato prévio para saber se o participante do evento se encaixava nas exigências do grupo focal predeterminado, após a confirmação era realizada a entrevista estruturada em 4 perguntas:

1. Nome (mantido em anonimato)
2. Idade do entrevistado
3. Gênero do entrevistado
4. Opinião acerca do *fashion tiktok*

No total foram 56 entrevistados, dos quais 43 eram mulheres, 9 eram homens e 4 eram não binários. Além disso, seguindo a sequência das etapas, foi elaborado um diário de campo utilizando-se como elemento fundamental para sua construção o método da descrição densa, visto que esta é "o alargamento do universo do discurso humano" (GEERTZ, 1978, p.5).

Assim, após os dados coletados no estudo de campo, foi essencial um



período de análise das informações obtidas e depois desse período de aproximadamente 20 dias, foi possível estabelecer relações e conclusões sobre a temática, as quais serão compartilhadas nos próximos tópicos do artigo.

## 2.2 Dados Quantitativos

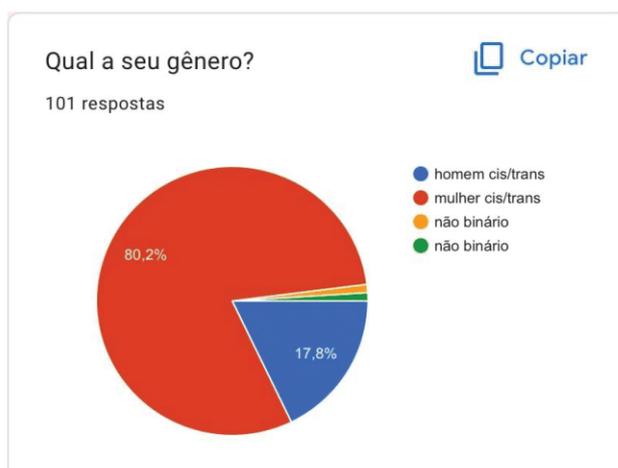
Este estudo também usufruiu do método de pesquisa survey, utilizando-se da ferramenta do Google *Forms* para desenvolver um formulário contendo 7 perguntas, esse formulário foi disponibilizado no meio digital pelo Instagram e Twitter, permanecendo disponível para respostas no período de uma semana e obteve 101 respostas. Dessa forma, gerando dados quantitativos, que fortaleceram a tese de correlação entre o TikTok e o consumo, com foco na faixa etária jovem (15 a 24 anos). Segue na imagem abaixo as perguntas realizadas e suas respectivas respostas:

Gráfico 1 – Respostas do formulário aplicado online



Fonte: Formulário elaborado pela autora (2022).

Gráfico 2 – Distribuição em porcentagem do gênero dos entrevistados



Fonte: Formulário elaborado pela autora (2022).

### 3. TIKTOK E SEU PODER DE INFLUÊNCIA

O termo *fashion tiktok* surgiu logo após o TikTok se tornar viral conquistando a marca de aplicativo mais baixado no ano de 2020. Esse termo pode ser definido como uma parte da plataforma voltada a falar sobre assuntos de moda, a qual é composta por usuários e *influencers*, que tem se tornado cada vez mais importantes no mundo *fashion*, sendo responsáveis pela criação e propagação de tendências, essa definida por Erner como (2005, p.104), “[...] qualquer fenômeno pelo qual um mesmo objeto - no sentido mais amplo da palavra - seduz simultaneamente um grande número de pessoas”.

O surgimento do *fashion tiktok* viabilizou a difusão de debates acerca do universo da moda, assim tornando temas que antes eram extremamente elitizados mais acessíveis. Além de possibilitar que pequenas marcas viralizem, devido ao seu algoritmo possibilitar que qualquer um atinja um grande número de usuários, permitindo assim a disseminação do *slow fashion* e da importância de se comprar em brechós. Logo abaixo se encontra as opiniões de alguns entrevistados acerca do *fashion tiktok*:

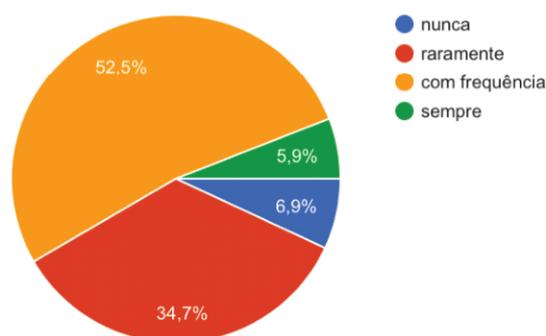
“Acho que consegui aumentar o acesso à conteúdos super educativos sobre história da moda, conceitos básicos sobre a dinâmica de desfiles e temporadas de moda [...]” (Mulher 23, jovem adolescente).

“Acho que o *fashion tiktok* é extremamente revolucionário para moda por se tratar de um veículo gratuito que dissemina informações de moda” (Mulher 34, jovem adolescente) .

"O que eu mais assisto fala muito sobre a moda de homens gordos, acho muito legal e ele sempre tem umas dicas interessantes de lugares onde comprar, por exemplo, o que me ajuda muito, é bom ter representatividade" (Homem 7, jovem adulto).

Gráfico 3 – Distribuição acerca da frequência com que os entrevistados são influenciados a consumir algo pelo TikTok

101 respostas



Fonte: Formulário elaborado pela autora (2022).

#### 4.OVERCONSUMPTION COMO CONSEQUÊNCIA DO *FASHION TIKTOK*

Apesar de seus efeitos positivos, o *fashion tiktok* também é conhecido por suas problemáticas principalmente no que tange ao *overconsumption*. O *overconsumption*, também conhecido como hiperconsumo ou super consumo, se trata de um conceito acerca do consumo excessivo, ou seja, da compra de produtos de forma exagerada, dessa forma "o hiperconsumidor já não procura tanto a posse das coisas por elas mesma, mas, sobretudo, [...] o prazer da experiência pela experiência" (LIPOVETSKY, 2007, p.54). De acordo com a sociedade descrita por Zygmunt Bauman (2008), na qual a base da existência é o consumismo, e portanto, os sujeitos dessa sociedade possuem como sentido de vida consumir e descartar para consumir novamente. A seguir a resposta de alguns entrevistados quando questionados sobre o *fashion tiktok*:

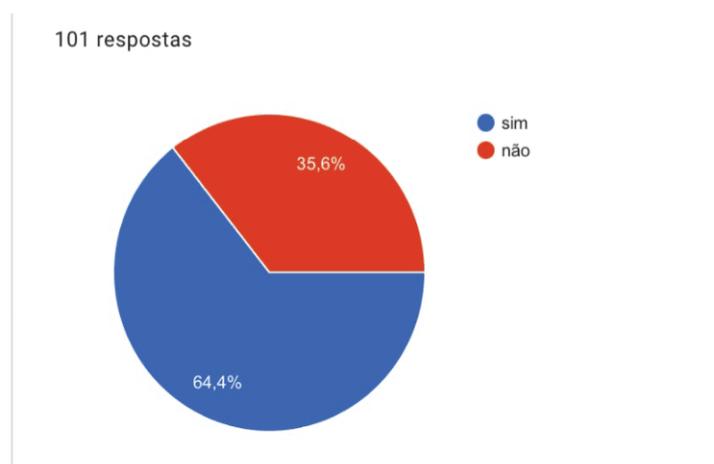
"Acredito que seja ruim, pois são sempre modinhas, você utiliza a peça por um curto período de tempo e ela já se torna descartável e logo depois aparece uma nova modinha, fazendo com que essas peças não sejam mais utilizadas, também vale considerar os baixos preços das roupas em *fast*

*fashions* que incitam a compra de forma impulsiva [...]” (Mulher 14, jovem adulta).

“Acredito que o fashion tiktok vem influenciando jovens a reduzirem o ciclo do uso e do desuso. Trends que duram pouco tempo colaborando com ad empresas de fast fashion e prejudicando o meio ambiente” (Não binário 2, jovem adolescente).

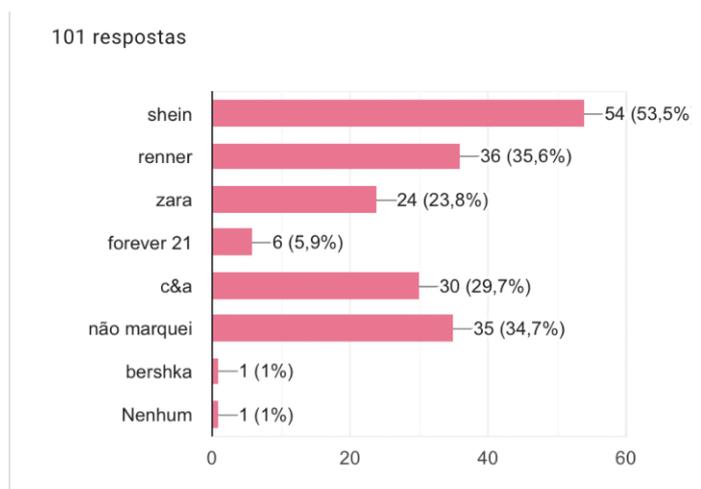
Apesar da criação da roupa possuir a princípio uma função unicamente utilitária e estética, posteriormente como afirma Carvalho (2016, p.22), as vestes desenvolveram seu papel de representar quem as utiliza, algo que é desencorajado pela lógica do consumismo. O *fashion tiktok* possui uma parcela de responsabilidade quando se trata de incentivar esse consumo exacerbado, por ser uma rede social onde novos conteúdos são incluídos a cada segundo, as tendências ficam ultrapassadas com extrema rapidez durando cada vez menos, e os próprios *influencers* seguem essa mentalidade de compra e descarte de roupas optando por comprar em *fast fashions*, como a Shein, por possuir um valor mais "acessível", dessa forma, gerando um desequilíbrio na cadeia produtiva da moda e inúmeros impactos ambientais.

Gráfico 4 – Distribuição em porcentagem dos influenciados pelo *fashion tiktok* a comprar em *fast fashion*.



Fonte: Formulário elaborado pelo autor (2022).

Gráfico 5 – Distribuição acerca dos *fast fashions* mais comprados por influência do *fashion tiktok*.



Fonte: Formulário elaborado pelo autor (2022).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das pesquisas realizadas e dos dados coletados, pode-se afirmar que a popularização do TikTok exerceu uma intensa influência no consumo, principalmente por meio do *fashion tiktok*, responsável por gerar profundas transformações no que tange ao consumo de moda. Portanto, existe uma forte correlação entre o *fashion tiktok* e o *overconsumption*. Além disso, essa influência ao hiperconsumo se destaca sobretudo entre os jovens de 15 a 24 anos, conforme foi apresentado na pesquisa, ocasionando graves prejuízos ao meio ambiente e a sociedade, corroborando com as grandes empresas de *fast fashions* que possuem políticas ambientais controversas, além de denúncias acerca de trabalhadores em situações análogas à escravidão.

Contudo, também foi comprovado que a influência do TikTok na disseminação da moda, pode ser usada para propagar marcas pequenas que incentivam o consumo consciente ou até mesmo de brechós, além de ser responsável por disseminar a moda de forma mais acessível e menos elitizada. Dessa forma incentivando uma cadeia produtiva cíclica, na qual as tendências entram e saem de alta, de uma forma menos viciada pelo consumo e o capitalismo.

Ademais, tem-se como imprescindível a realização de mais estudos sobre o assunto no futuro, disseminando conhecimento, a fim de incentivar um consumo mais consciente, dando ênfase às influências positivas que a plataforma do Tiktok pode gerar.

## REFERÊNCIAS



BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

CAMPOS, Amanda. **Considerações sobre moda, tendências e consumo**. Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo, V.3, Nº3, p. (171 e 198), dez. 2010. Disponível em: [http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/05\\_IARA\\_vol3\\_n3\\_Dossie.pdf](http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/05_IARA_vol3_n3_Dossie.pdf). Acesso em: 30 jun. 2022.

CARVALHAL, André. **Moda com Propósito: Manifesto pela grande virada**. São Paulo: Paralela, 2016

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

GEERTZ, Cliffford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

LIPOVETSKY, Gillette. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: Ed. 70, 2007.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental: Um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da nova guiné melanésia**. Edição 2. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

ORGAZ, Cristina. TikTok foi feito para ser viciante: o homem que investigou as entranhas do aplicativo. **BBC News**, 3 dez. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-55173900>. Acesso em: 28 jun. 2022.

SÁ, Fernanda. **A influência da mídia social instagram sobre o consumo no segmento de moda na Paraíba**. Repositório ufpb, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/4513>. Acesso em: 28 jun. 2022.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria da Moda: sociedade, imagem e consumo**. Florianópolis: Estação das Letras, 2007

# A influência da cultura africana na construção de uma indumentária brasileira: uma análise da marca Negro Piche

Giovanna Dias Leitão.<sup>1</sup>

Universidade Federal do Ceará - UFC  
[giovannadias@alu.ufc.br](mailto:giovannadias@alu.ufc.br)

Nicole Kellen Barbosa Nunes.<sup>2</sup>

Universidade Federal do Ceará - UFC  
[nicolekellen7@gmail.com](mailto:nicolekellen7@gmail.com)

Orientadora: Francisca Raimunda Nogueira Mendes.<sup>3</sup>

Universidade Federal do Ceará - UFC  
[franciscamendes@ufc.br](mailto:franciscamendes@ufc.br)

## RESUMO

O presente artigo tem como objetivo fazer uma análise da influência da cultura africana na moda brasileira, constatando a importância dos elementos do vestuário africano que estão presentes nas marcas brasileiras em um contexto simbólico de representatividade. Sendo assim, para alcançar o objetivo, foi feita uma pesquisa quantitativa e bibliográfica, por meio de uma análise da atuação da “Negro Piche”, marca localizada em Fortaleza, como também um estudo de antropólogos que estudam essa temática, com a finalidade de compreender como a identidade africana se apresenta na moda da marca.

**Palavras-chave:** Moda brasileira; Cultura africana; Marca; África; Brasil

## ABSTRACT

This article aims to make a analysis of the influence of African culture on Brazilian fashion, highlighting the importance of the elements of African clothing that are present in Brazilian brands in a symbolic context of representativeness. Therefore, to achieve the objective, a quantitative and bibliographic research was made, through an analysis of the performance of “Negro Piche” brand, located in Fortaleza, as well as a study of anthropologists who study this subject, in order to understand how the African identity presents itself in the fashion of the brand.

**KeyWords:** Brazilian fashion; African culture; Brand; Africa; Brazil

---

1 Graduanda em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará – UFC

2 Graduanda em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará – UFC

3 Graduada em História, mestre em Sociologia e doutora em Sociologia. Professora e Tutora do Programa de Educação Tutorial do curso de bacharelado em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (PET Moda UFC).



## INTRODUÇÃO

O presente artigo busca entender como ocorrem os efeitos da interseccionalidade entre moda brasileira e moda africana, desdobrando os processos de colonização, pela qual os povos africanos foram situados dentro de um contexto de escravidão. Para tanto, faz-se necessário conhecer e compreender o contexto histórico-cultural da África e do Brasil dentro dos processos de identidade da moda e fazer uma análise da marca brasileira “Negro Piche” para entender como ocorre a influência da moda africana no Brasil.

A escravidão mercantil do período moderno é um sistema que se enraizou cruelmente na história brasileira, e que guarda marcas profundas no nosso cotidiano. O país não só foi o último a abolir essa forma perversa de mão de obra nas Américas, como aquele que mais recebeu africanos saídos de seu continente de maneira compulsória, além de ter contado com escravos em todo o território. (SCHWARCZ, Lilia Moritz e GOMES, Flávio, 2018).

Para Santos (2020, p. 175), uma das facetas mais perversas da colonização é como o Outro utiliza as categorias do colonizador para se constituir como ser, isto pois a produção do Outro envolve não apenas categorias psicológicas, mas todo um aparato conceitual que cobre todas as áreas da vida social, constituindo uma série de binarismos que sempre posiciona o colonizador no lado positivo, enquanto que, para o colonizado, cabe apenas a inveja de algo que nunca poderá alcançar.

Nesse contexto, a moda surge enquanto transmissora de cultura, conforme afirma Ferreira (2000, p. 47), a referência de identidade em torno da qual a pessoa se constitui tem um papel decisivo para o desenvolvimento da identidade do afrodescendente em uma comunidade hegemônica de valores “brancos”.

Em relação a isso, Erner (2005) afirma:

...a moda é antes de tudo uma maneira de elaborar a identidade. Pela aparência que assume, um indivíduo se situa em relação aos outros, como também em relação a si mesmo. Nessas condições, a moda é um dos meios que ele utiliza para se tornar ele mesmo. (ERNER, 2005, p.220).

Entretanto, conforme veremos no próximo tópico, a construção de uma identidade afro-brasileira não pode partir do princípio geral do que é considerado identidade, visto que, de acordo com Gomes (2006):

O negro brasileiro se constrói como sujeito imerso numa tensão entre uma imagem socialmente construída em um processo de dominação e a luta pela construção de uma auto-imagem positiva. Não permitir que tal imagem social destrua a sua autoimagem é um desafio. Construir uma auto-imagem, um “novo negro”, que se pautar nas referências identitárias africanas recriadas no Brasil, também o é. (GOMES, 2006, p. 162).

Assim, escolhemos a marca Negro Piche, localizada e produzida em Fortaleza, no Ceará, principalmente, por possuir um estilo que retrata a ancestralidade do povo brasileiro. Além disso, a marca se destaca no mercado de vestuário com a produção de artigos voltados para a cultura negra. Seguindo as tendências da moda, os empreendedores Iury Aldenhoff e Ionete Jesus usam estampas personalizadas e despontam num cenário de valorização das raízes africanas.<sup>4</sup>

## **A RELAÇÃO ENTRE MODA E IDENTIDADE AFRO-BRASILEIRA**

Segundo Gonçalves (2008), embora a moda mantenha como função principal o papel de produzir indumentárias, protegendo e enfeitando o corpo, ela é responsável, também, por reproduzir valores sociais e culturais. Desse modo, a moda pode ser compreendida como um fenômeno cultural, aproximando grupos e construindo identidades.

Por identidade, entende-se o conjunto de características e circunstâncias que distinguem uma pessoa ou uma coisa e graças às quais é possível individualizá-la (HOUAISS, 2001). Para Hall (1992), a identidade não é algo fixo, acabado, pelo contrário, ela faz parte de um processo em andamento, sendo mutável. Ainda segundo o sociólogo, a cultura popular é responsável pela construção das tradições e, conseqüentemente, das identidades humanas, estas não sendo, portanto, estabelecidas por características biológicas, por exemplo, o tom de pele, mas sim pelos elementos culturais e históricos.

Pensando no contexto Colonial, explicado brevemente anteriormente, o colonizador, visto como superior, se coloca numa posição de dominação e

---

<sup>4</sup> A informação foi retirada da reportagem de Adriana Albuquerque: “No caminho das pedras digitais”, publicada na Câmara Municipal de Fortaleza



autoridade, lhe cabendo “ler” o colonizado e traduzir sua cultura para si próprio (SANTOS; 2020, p. 169). A moda e a identidade afro-brasileira surgem, então, como uma maneira de resistir à essa opressão, se reafirmando nesse local de disputa por meio da memória popular.

Sendo assim, de acordo com Gomes (2006), os negros viveram e vivem o processo de “tornar-se negros”, ou seja, passarem pela valorização de suas características e cultura. Conforme Harger:

Com a valorização das matrizes africanas, há o resgate dos costumes e das crenças dos antepassados, é fato que não podemos afirmar que toda população negra se identifique com suas raízes através da moda afro-brasileira, pois cada estilista possui uma maneira de afirmar a identidade cultural por meio da roupa, e as escolhas do vestir são individuais, mas é possível que haja um fortalecimento dessa cultura, permitindo que quem faz o uso dessa moda identifique valores comuns. (HARGER, 2016, p. 97).

Desprende-se que a identidade é uma construção social, dependendo da cultura, e que a identidade afro-brasileira esteve diretamente relacionada com o tratamento que os negros receberam ao longo da História. As populações negras produziram uma variedade de culturas derivadas de uma experiência comum de escravidão. Dessa maneira, a África seria o passado comum dessas populações, de onde retiram símbolos, objetos, traços culturais e transformam a fim de criar uma identidade. (GONÇALVES; 2008, p. 41).

## **A INFLUÊNCIA DA ESTÉTICA AFRICANA NA INDUMENTÁRIA BRASILEIRA**

“A sociedade brasileira caracteriza-se por uma pluralidade étnica, sendo esta fruto de um processo histórico que inseriu num mesmo cenário três povos distintos: portugueses, índios e negros.” (CRUZ e LIMA, 2010, p.3). Sob essa ótica, é válido salientar a influência cultural proveniente desses povos na identidade brasileira, sobretudo a estética africana e sua influência na indumentária do Brasil.

Conforme afirma Ortiz (1986), a indumentária usada nos rituais dos negros possui um reforço coletivo de manter vivo a memória, que valoriza o sagrado, porém é um movimento do futuro. A indumentária africana, representa, portanto, uma significação simbólica de representatividade para os

brasileiros, sendo referenciado, em marcas brasileiras, desfiles e no cotidiano, mesmo sendo usado em um contexto comercial.

Retratando a indumentária no período colonial, Raspanti (2011) aponta que existia uma diferença entre os trajes utilizados pelos escravos na senzala, no campo e na Casa Grande. A autora destaca que a vestimenta recebida no campo era de baixa qualidade e os escravos sempre andavam descalços, já na senzala, geralmente recebiam uma camisa longa ou até calções e ceroulas para cobrir o corpo e as mulheres recebiam saias e blusas largas com o tecido “pano de serra”. Na casa Grande, os escravos possuíam um guarda roupa mais completo.

(...). Os senhores se preocupavam em mostrar que tinham muitos escravos e que podiam manter todos bem-vestidos. Assim, pajens e mucamas costumavam usar roupas à maneira europeia: vestidos, calções, casacas, librês, coletes, camisas e chapéus - de preferência feitos com tecidos finos. Poucos traziam sapatos ou chinelos. As mulheres mantinham o hábito dos turbantes e lenços na cabeça... (RASPANTI, 2011, p.205).

Segundo Vidal (2004, p.12), a maior parte da influência cultural africana no Brasil é oriunda de negros descendentes dos grupos Bantos (vindos do Congo, Angola e Moçambique) e Nagôs (vindos do Daomé, Nigéria e Sudão), que tiveram destaque, devido à grande expressividade de suas culturas. O grupo que influenciou diretamente na indumentária foram os Nagôs, trazendo o traje da baiana. Além disso, Vidal afirma:

Na indumentária percebemos alguns vestígios africanos, como a maneira de amarrar os panos em volta do corpo ou na cabeça. As várias pulseiras, anéis, colares de coral coloridos e diversificados, feitos com miçangas, ou fios presos bem junto ao pescoço, hoje são facilmente vistos nos brasileiros e na sua moda. O uso de rendas brancas em dias de festa, tecidos com cores vibrantes, de listras largas, também são reminiscências da cultura africana, já incorporada pela brasileira. (VIDAL, 2004, p.19).

A moda africana não está presente apenas no vestuário, mas também nas formas de vestir, nos acessórios, tecidos, etc. Essas particularidades permitem entender a moda africana no processo identitário da cultura brasileira.

A Bahia é o Estado que preserva mais destacadamente a cultura negra, com a valorização de roupas como o turbante e o xale das baianas, além de um colorido e estamparia que facilmente nos

remetem à estética africana. Entretanto, essa valorização só ocorre na estética popular, pois os centros acadêmicos não possuem tradição em estudos referentes à cultura negra. (SOUZA, 2007, p.23).

Cunha (1985) afirma que os panos-da-costa, eram feitos em teares manuais em cidades no interior da atual Nigéria, sendo exportados para a Bahia aproximadamente desde o fim do século dezoito. Esses tecidos foram muito apreciados pelos negros, presentes em testamentos de escravos libertos, ao lado de objetos de prata. (1985, p.118).

### **A MODA AFRO-BRASILEIRA: UMA ANÁLISE DA MARCA “NEGRO PICHE”**

Harger (2016) define a moda afro-brasileira sendo a relação da estética africana com a moda, com o mercado, com a sociedade e principalmente com os afro-brasileiros, assumindo uma identidade através das roupas, acessórios, cabelos e comportamentos. Diante disso, podemos caracterizar alguns elementos da estética africana presentes na marca Negro Piche. A análise, desse modo, será realizada por meio de imagens do *Instagram* e site da loja.<sup>5</sup>

Os símbolos utilizados na estampa caracterizam a estampa crioula que vai ser definida por Vidal (2004) como características e formas provenientes da cultura africana (Nigéria, Daomé, Guiné, Senegal, Angola e Gana). Essas características procedem das nações, cujas tribos vieram para o Brasil, na qual os africanos foram selecionados e desenhados na fonte Crioula, para estamparia. Diante disso, foram mantidas formas geométricas, presentes no vestido (Figura 1) e elementos que se repetem criando uma harmonização própria dos ornamentos africanos, como: ponto, traço, círculo, losango e triângulo (VIDAL, 2004). Além disso, as modelagens amplas, amarrações e estampas são referenciadas para simbolizar religiões de matriz africana. (HARGER, 2016)

---

5 Disponível em: <https://www.negropiche.com.br/>



**Figura 1 - Vestido Dandara**



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CKESM-dqpqn/>> Acessado em 02 de Jun de 2022.

Aqui (Figura 2), observa-se a utilização da simetria, presente na arte africana, de forma que respeite as leis de equilíbrio e movimento (VIDAL, 2004). A vestimenta é composta, principalmente, por paralelismo e por símbolos presentes na fonte “Crioula Padrão”, como cruzamento de estampas. Ademais, há também a presença de cores alegres e vibrantes, que remetem à cultura africana, visto que estas são utilizadas como um costume de elevar o espírito e a alma. (HARGER, 2016)

**Figura 2 - Vestido Maju Rajadão**



Fonte: <[negropiche.com.br/produtos/vestido-maju-rajadao/](http://negropiche.com.br/produtos/vestido-maju-rajadao/)> Acessado em 02 de Jun de 2022.



Por último, percebe-se, mais uma vez, a ocorrência de uma padronagem na estampa (Figura 3), com figuras e cores que remetem a natureza, traço característico da indumentária africana, que, de acordo com Harger (2016) está associado aos aspectos culturais desses povos.

Figura 3 - Vestido Kimono Dora - Loci



Fonte: <<https://www.negropiche.com.br/produtos/vestido-kimono-dora-loci/>>. Acessado em 02 de Jun de 2022.

## CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Diante das considerações feitas durante o desenvolvimento do trabalho, o que se observa é que a indumentária africana está presente na moda do Brasil em um processo de formação da identidade brasileira, porém ainda é pouco estudado e valorizado na sociedade. As considerações feitas no artigo contribuíram para um melhor entendimento da junção das duas indumentárias e sua constante evolução no mercado e seu crescimento, enquanto segmento de moda.

Entende-se que, embora as tentativas de apagamento da cultura africana, em razão da colonização, alguns povos mantiveram a cultura como forma de resistência. Diante disso, a influência da cultura africana não é homogênea em todos os estados brasileiros, alguns estados tiveram uma maior influência devido ao peso cultural, mas, do ponto de vista cultural, a moda afro-brasileira está estabelecida como identidade cultural.

## REFERÊNCIAS

CHAGAS, Juliana. **As formas de auto inscrição na moda afro fortalezense**. 2021. Dissertação (Pós-graduação em antropologia) - UFC, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/58396>. Acesso em: 28 maio 2022.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda?** São Paulo. Ed. Senac, 2005

GOMES, Ana Paula Pereira. **O negro em propagandas televisivas de produtos de higiene e beleza: reformulações da imagem e transformações sociais**. Texto Apresentado à XXX Reunião da Anpocs Caxambu 2006.

GONÇALVES, Veruska. **Moda afro-baiana: Comunicação e identidade através da estética afro**. 2008. Dissertação (Mestre em estudos étnicos e africanos) - UFBA, [S. I.], 2008. Disponível em: [repositorio.ufba.br/handle/ri/23958](http://repositorio.ufba.br/handle/ri/23958). Acesso em: 28 maio 2022.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

HARGER, Patrícia. **Identidade afro-brasileira e moda**. 2015. Dissertação (Pós-graduação em políticas públicas) - Universidade Estadual de Maringá, 2015. Disponível em: <http://repositorio.uem.br:8080/jspui/handle/1/3949>. Acesso em: 29 maio 2022.

HARGER, Patrícia. **O Segmento da Moda Afro-Brasileira: Conceitos, estruturas e narrativas**. UDESC, 1 maio 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5140/514054175007/html/index.html>. Acesso em: 29 maio 2022.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 2009

MACIEL, Tainã. **Negro Piche propõe peças agênero e valoriza liberdade no vestir**. Site Marcia Travessoni. 18 de abril de 2021. Disponível em: <https://marciatravessoni.com.br/moda/negro-piche-propoe-pecas-agenero-e-valoriza-liberdade-no-vestir/> Acesso em: 01 de junho de 2022

MEDINA, Isis. **"Sou da linha umbanda": A simbologia presente na indumentária de Preto velho e Exu no ritual de umbanda**. 2020. Dissertação (Monografia em Design de moda) - UFC, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/60993>. Acesso em: 28 maio 2022.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1985

RASPANTI, Marcia. **Vestindo o corpo: Breve história da indumentária e da moda no Brasil, desde os primórdios da colonização ao final do império**. In: AMANTINO, Marcia; DEL PRIORE, Mary. História do corpo no Brasil, 2011.



RIBEIRO, Inaê. **A influência da cultura afro na moda brasileira**. Steal the look, 1 jul. 2022. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/a-influencia-da-cultura-afro-na-moda-brasileira/>. Acesso em: 28 maio 2022.

SANTOS, Heloísa Helena de Oliveira. **Uma análise teórico-política decolonial sobre o conceito de moda e seus usos**. Moda Palavra, Florianópolis, V. 13, N. 28, p. 164–190, abr./jun. 2020.

SOUZA, Vanessa Raquel Lambert de. **O vestuário do negro na fotografia e na pintura: Brasil, 1850-1890**. 2007. 137 f. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual Paulista, Instituto de Artes, campus de São Paulo, 2007.

VICARIA, Laura. **Conheça a “Negro Piche”, marca brasileira que está revolucionando a moda**. Site Her Campus. 04 de novembro de 2020. Disponível em: <https://www.hercampus.com/school/casper-libero/conhe-negro-piche-marca-brasileira-que-est-revolucionando-moda/> Acesso em: 01 de junho de 2022

VIDAL, Julia. **O africano que existe em nós, brasileiros**, 2004.



# QUADRILHA JUNINA ONTEM E HOJE: UMA VISÃO DECOLONIAL DA MANIFESTAÇÃO

*Quadrilha junina yesterday and today: a decolonial vision of the manifestation*

Matos, Francisco Breno Guedes<sup>1</sup>

## RESUMO

As inquietações para este artigo surgem da pesquisa histórica da quadrilha junina realizada para minha monografia de conclusão de curso em design-moda. As informações sobre a história da dança partem de uma realidade colonizadora da qual a Coroa portuguesa a traz como costume próprio, porém, com o passar dos anos, essa realidade colonial se dissipada e a sociedade brasileira cria uma forma própria de fazer a quadrilha junina. Sob essa premissa, este artigo parte da seguinte pergunta norteadora: como as mudanças e deslocamentos sociais da dança contribuíram como marcadores da construção de uma manifestação local e própria? A partir disso se compreende que com o crescimento das grandes cidades, as comunidades quadrilheiras se formam em torno das periferias e passam a criar não só seus espetáculos, mas suas formas próprias de fazê-los. Nesse contexto que se coloca em pauta uma visão decolonial da dança, pois ela foi completamente reformulada e realocada pelos grupos locais que a fazem.

**Palavras chaves:** Cultura; Quadrilha junina; História; Comportamento.

## ABSTRACT

The concerns for this article arise from the historical research of June quadrilha carried out for my course conclusion monograph in fashion design. Information on the history of dance comes from a colonizing reality from which the Portuguese Crown brings it as a custom, however, over the years, this colonial reality dissipated and Brazilian Society creates its own way of doing the June quadrilha. Under this premise, this article starts from the following guiding question: how have the social changes and displacements of dance contributed as markers for the construction of a local and proper manifestation? From this it is understood that with the growth of large cities, gang communities are formed around the peripheries and begin to create not only their shows, but their own ways of doing them. In this context, a decolonial view of dance is put on the agenda, as it has been completely reformulated and reallocated by the local groups that make it.

**Keywords:** Culture; June Quadrilha; History; Behavior.

---

<sup>1</sup> Breno Guedes é graduado no curso de Design- Moda na Universidade Federal do Ceará; atualmente pós graduando em Docência do ensino superior e metodologias ativas de aprendizado pela Universidade Descomplica.



## 1. Introdução

Durante as comemorações juninas brasileiras, sobretudo no Nordeste do país, uma das representatividades mais marcantes do movimento junino são as quadrilhas juninas. Essas se caracterizam como um conjunto de representações artísticas compostas por dança, música, teatro e literatura, que segundo Rueda (2006), dão forma às principais expressões que integram as celebrações de quadrilha. Dessa forma, conforme destaca Barroso (s/d), as quadrilhas juninas são o conjunto de ações artísticas que de forma organizada e em grupo são apresentadas em alguns festejos. A manifestação é formada por grupos de pessoas, geralmente com base no conhecimento empírico, que constroem espetáculos com duração média de 30 minutos.

Cercada por diversos elementos na sua constituição, a quadrilha junina sofreu diversas transformações até se constituir como conhecidas atualmente, saindo de uma realidade tradicionalmente tida como “matuta”, e passando a atuar no formato estilizado. Tida para muitos como uma manifestação de suma importância para rememoração cultural, conforme Castro (2012), suas mudanças incorporaram diversas novas dinâmicas e símbolos, passando a performar de forma que Gomes (2011) aponta como espetacularizada, trazendo novas formas para suas apresentações e renovando outras.

Partindo das diversas mudanças sofridas pela quadrilha junina em sua história, esta pesquisa tem como ponto de partida a inquietação: como as mudanças e deslocamentos sociais da dança contribuíram como marcadores da construção de uma manifestação local e própria?

A resposta para essa inquietação norteadora se dará a partir do entendimento da história da quadrilha junina enquanto uma marca colonial; da investigação da nova realidade da dança em território brasileiro; e da compreensão da premissa dos estudos decoloniais e sua aplicação na atual realidade da quadrilha junina.

Com isso Este estudo coloca em pauta uma visão amplificada e de apropriação dessa manifestação que é tão nossa, mas ainda assim é vista sob a perspectiva colonizadora no que tange suas raízes. A contribuição para o campo acadêmico da moda se dá a partir do estudo dos vários deslocamentos

que a dança passou, levando em consideração os costumes da época, até chegar no formato dançado hoje.

Esse trabalho será dividido em quatro partes: uma apresentação histórica a partir de uma realidade tida como tradicional; uma visão histórica da construção da quadrilha estilizada; um entendimento dos estudos decoloniais; e a análise dos dados históricos e realidades atuais da quadrilha junina a partir do ponto de vista decolonial.

## **2. Do colonizador ao campo: construção da imagem matuta junina**

Para Silva (2015) as quadrilhas surgiram na Inglaterra entre os séculos XIII e XIV. Com a Guerra dos Cem Anos, entre Inglaterra e França, houve grande troca cultural entre estes países, dessa forma, França levou para seus palácios as quadrilhas que rapidamente se espalharam por toda a Europa. Em pouco tempo a dança estava presente entre as festividades da nobreza de todo o continente. Com sua popularização atribuída à Corte francesa, Chianca (2006) relata que a quadrilha junina é originária de uma contradança que a princípio, eram quatro ou oito casais organizados em duas filas, uma em frente à outra, com as quatro extremidades formando um quadrado – daí seu nome francês, quadrilles, no italiano quadriglia ou squadro e do espanhol cuadrilhas (MENEZES NETO, 2009, p. 10).

Nesse cenário, Chianca (2006) destaca que a quadrille veio para o Brasil seguindo o interesse da classe média e das elites portuguesas e brasileiras do século XIX. Trazida pela Corte portuguesa, em 1808, e as missões francesas que aqui estiveram, a dança palaciana foi introduzida, principalmente, nos grandes salões do Rio de Janeiro e Salvador, e nos grandes saraus e clubes onde a elite estava concentrada. Segundo a autora, no período do Brasil Republicano, a partir de 1888, os barões e camadas burguesas que atuavam em prol da criação da República, da mudança política, passaram a recusar os costumes associados à Corte – aqui se inclui a quadrilha, pois a dança era reconhecida socialmente como uma dança palaciana.

Com isso a quadrilha, no formato palaciano, sai de “moda” e se afasta dos grandes centros e elites, com suas práticas mantidas somente nos ambientes rurais brasileiros. Em 1900, no início do século XX, as quadrilhas



retornam ao gosto de parte da elite brasileira e passam a ser chamadas, nesse momento, de Quadrilhas Imperiais, fazendo alusão a dança palaciana. Naquela realidade, as elites que consumiam a dança tinham fácil câmbio entre a metrópole e o campo, contribuindo com a proliferação das quadrilhas, antes consideradas como dança das elites, nesse momento, passando por um processo de popularização, sendo ainda mais copiada pelas populações menos abastadas.

A personalidade caipira se fortaleceu, nas três primeiras décadas do século XX, com o projeto de identidade nacional que colocava a figura do homem do campo como o ideal brasileiro (CHIANCA, 2008). Este pensamento se aliou com a construção de uma identidade nordestina que se fortaleceu a partir da difusão de uma ideia que Albuquerque Junior (2013) coloca como nordestinidade.

A antropóloga Luciana Chianca (2006), aponta que com a urbanização, tendo em vista, inclusive, a Belle Époque<sup>2</sup> brasileira como fator determinante para tal, o modo de vida burguês se difunde nas grandes cidades do Brasil, reforçando as diferenças entre o metropolitano e o interiorano. Essas diferenças não são somente relativas aos níveis econômicos, são também, principalmente, relacionadas aos desempenhos culturais. Com isso a imagem do homem do campo, no contexto da criação de uma identidade nacional, se immortalizou na figura estereotipada do matuto e de seu homólogo caipira em um misto de orgulho e humor depreciativo.

Esses fatores contribuíram com o fortalecimento de nuances interioranas e de personalidade regional às quadrilhas juninas, mesmo que essa imagem, para algumas pessoas urbanas, fosse vista com desprezo, pois representava uma realidade diferente às das grandes cidades, um atraso. Chianca (2008) pontua que entre 1930 e 1950, sob essa perspectiva histórico-cultural, a quadrilha constituía um modelo de exaltação do ser caipira, que passa a ser visto como uma moda dos grandes clubes da capital, nos quais a elite se fantasiava, seguindo exclusivamente à festa a matuta, reunindo vários elementos de exaltação desse ser: uma dança – a quadrilha; um personagem –

---

<sup>2</sup> A “Belle Époque”, do francês “bela época”, período de “ouro” onde nações adquirem um imaginário impulsionado pelo progresso. A cidade de Fortaleza entra em uma forte modernização que seguiria o padrão francês de cultura, fornecendo às elites a possibilidade de viver e sentir o que havia de mais moderno e requintado para época. (BINDÁ, 2008)



o matuto; um lugar – o arraial ou sítio; um instrumento musical – a sanfona; um alimento – o milho. Assim a quadrilha matuta foi constituída.

A quadrilha, diferente daquelas dançadas nas cortes, passou a acontecer somente no mês de junho, nas festividades juninas, e começou a ser considerada pela sociedade como portadora da tradição através de um conjunto de conteúdos simbólicos produzidos com a modificação e abandono da dança palaciana (MENEZES NETO, 2009), em que é possível identificar dois níveis de discursos: um primeiro que revela a ligação da festa com a “autenticidade”; e o outro relacionado a associação ao universo simbólico representado pelo território do interior, onde os dois se comunicam através do tempo passado difuso, mas característico de uma memória construída na saudade daqueles que o deixaram um dia, representando aquilo que ficou para trás: o interior (CHIANCA, 2007).

### **3. Criação da quadrilha estilizada**

As festas, para Castro (2012), apresentam uma nova dinâmica no ponto de vista espacial, ampliando-se além das escalas locais e regionais, tendendo a se concentrar nas grandes cidades, mas também no ponto de vista de uma dinâmica simbólica, visto que há uma adaptação ou recriação desses eventos nos espaços urbanos, tendo a espetacularização, mercantilização, turistificação e culturalização como conceitos explicitados e principais agentes de transformações da festa junina no espaço metropolitano.

Com isso, os festejos, antes de cunho comunitário, ampliaram-se e tornaram-se mais complexos. Sob uma perspectiva urbana, Castro (2012) data os anos seguintes a 1970 como os de maiores transformações do movimento festivo junino brasileiro, quando um novo modelo, mais “espetacularizado”, começou a ser desenhado para as festividades pela iniciativa de prefeituras, empresas, comerciantes e segmentos dos governos de alguns estados nordestinos. Essas mudanças eram vistas como estratégia de projeção midiática e turística das cidades.

Segundo Menezes Neto (2009), investiu-se, ainda na década de 1970, na criação de grandes concursos de quadrilhas, inicialmente, voltados somente para a quadrilha matuta. Estes concursos foram se transformando e o modelo



reconhecido como tradicional foi perdendo força com a criação, no final da década de 1980, e o advento de um novo estilo de fazer quadrilha junina: o estilizado. Gradativamente, as quadrilhas tradicionais foram deixando de competir, pois, as competições não conseguiram comportar os dois estilos, completamente diferentes, e julgá-los sob o mesmo regulamento. (MENEZES NETO, 2009, p 21).

Para Menezes Neto (2009), as “quadrilhas ditas estilizadas”, divergem da ideia de quadrilha tradicional. Esse estilo é marcado pela descentralização simbólica do ser matuto, reformulando, com recusa, a caricatura como forma de representação do universo rural. O estilo não tradicional ganhou muita força nas competições, fazendo com que as quadrilhas tradicionais, ou quadrilhas matutas, perdessem forças, vendo-se obrigadas a se adaptarem ao modelo estilizado, ou pararem de competir. Depois de um certo tempo, foram criados festivais específicos para o estilo de quadrilhas matuta, como acontece em Natal-RN, de acordo com Chianca (2007).

A forma estilizada de fazer quadrilha é marcada por uma estética muito forte em todos os seus elementos, conforme Menezes Neto (2009, p. 45), “em oposição à simplicidade, explode o luxo, o jocoso deu lugar à padronização, a improvisação esbarra na sincronia”. Para alcançar tais marcas estéticas as quadrilhas passaram por mudanças que influenciaram desde os materiais de construção dos elementos que compõem o espetáculo aos modos de pensá-lo, fazendo com que o movimento tomasse cunho profissional, movimentando grandes equipes compostas por pessoas especializadas em diversas áreas para atuarem na criação e desenvolvimento das apresentações dos grupos.

Com a expansão e renovação das quadrilhas juninas ao longo do tempo, vários fatores sociais, econômicos e culturais influenciaram e modificaram de modo organizacional, social e esteticamente, o movimento. Junto a essas modificações, pensamentos como o de Gomes (2011) fazem-se presentes, que destaca as festas juninas como “espetacularizadas”, pois acompanham os avanços e exigências da pós-modernidade, incorporando novas dinâmicas e novos símbolos, que vão se fazendo presentes nos festivais juninos e dando-lhes um toque de modernidade com elementos da cultura popular que aparecem como símbolo das tradições, ligando o antigo ao novo.



#### 4. Colonialidade, decolonialidades e a produção do saber

Os movimentos decoloniais, sobretudo na perspectiva das ciências sociais, vêm ganhando muita força nos últimos anos. Conforme Fleuri (2014), diferente do colonialismo, que se refere à dominação econômica e política de um povo sobre o outro, a colonialidade se refere a um padrão de feitos na realidade colonizadora europeia que se constitui como modelo de poder moderno, atravessando todos os aspectos da vida social. O que parecem processos históricos passados e superados pelas sociedades do sul, Sacavino (2016) coloca que pelo contrário, esse tema é atual e presente como a globalização, pois os processos colonizadores funcionam como *modus operandi* da globalização hegemônica neoliberal.

Com base nos estudos de Walsh, Fleuri (2014) aponta que a colonialidade perpassa a vida social sob quatro eixos principais. O primeiro, colonialidade do poder, diz respeito a um sistema de classificação social baseado na “raça” como principal critério para distribuição, dominação e exploração da população mundial. O segundo é a colonialidade do saber, que está relacionada com o eurocentrismo da produção do conhecimento e a desvalorização ou negação dos conhecimentos produzidos em sociedades diferentes.

O próximo, a colonialidade do ser, se dá pela subalternização e desumanização dos povos colonizados pela descredibilização pelas suas cores de pele e raízes ancestrais. Por fim, o quarto eixo, colonialidade da natureza e da própria vida, tem como base a divisão binária entre natureza e sociedade, negando a relação entre os dois mundos e, conseqüentemente, aspectos espirituais de povos ancestrais que sustentam os sistemas integrais de vida desses povos.

Sacavino (2016) aborda o empobrecimento constante das populações racializadas, sobretudo a invasão dos seus territórios pelo imperialismo do norte, e os muros e cercas de contenção criados entre as regiões privilegiadas e o Sul, como problemas, motivados pela colonização, do século XXI. Compreende-se então que a partir de atos colonizadores, construiu-se uma categorização social que separa o norte, especialmente América e Europa, detentor das culturas puras e o Sul, que é todo o resto, fortemente presente até



os dias de hoje, ou seja, se tem aí uma colonialidade. Em um sentido de ruptura com esse sistema Fleuri (2014) enfatiza a construção de uma ideia de interculturalidade:

Construir criticamente a interculturalidade requer transgredir e desmontar a matriz colonial presente no capitalismo e criar outras condições de poder, saber, ser, estar e viver, que apontem para a possibilidade de conviver numa nova ordem e lógica que partam da complementaridade e das parcialidades sociais. Interculturalidade deve ser assumida como ação deliberada, constante, contínua e até insurgente, entrelaçada e encaminhada com a do decolonizar (FLEURI, 2014. P 94).

Costa, Torres e Grosfoguel (2018), apontam a questão do conhecimento como uma das preocupações centrais dos trabalhos sobre decolonialidade, pois a produção do conhecimento, em outras palavras o que é correto ou errado no campo acadêmico, ainda parte do norte, apesar dos esforços dos trabalhos decoloniais. Questionar a produção do conhecimento é colocar em pauta a construção do pensar a partir da realidade do colonizador que domina, que é pertencente da cultura “pura”, e repensar esses processos de saber forjados por elites dominadoras ocidentais no período colonial e dar voz aos povos, principalmente, do Sul.

Sob essa perspectiva, Ribeiro (2006), dentro de uma realidade de estudos antropológicos, julga importante que haja o reconhecimento de uma enorme produção em diversos locais do sistema mundial. Para o autor é necessário que essas produções ganhem visibilidades para que se finque a diversidade de discursos e vivências nos sistemas universais de construção do saber, diminuindo a desigualdade de vinculação de informações, sobretudo em uma realidade norte/sul, tirando a produção do saber de uma realidade hegemônica e forjando uma realidade plural.

Quando pensamos, no âmbito do saber, sobre o ponto de partida hegemônico do conhecimento, não significa que novas formas de conhecimentos não possam se beneficiar delas. O que estar em jogo não é a dualidade hegemônico versus não-hegemônico, mas sim a valorização de um outro, de uma nova forma de fazer, de outras realidades que fujam os padrões anglo-saxões e suas amarras. E quando se levanta a produção do saber, aqui



se inclui também um lugar do saber não acadêmico, do saber popular, como é o caso da quadrilha junina.

## 5. Uma quadrilha junina nossa

Para esta análise, partiremos de uma fala direcionada ao surgimento da forma estilizada da dança e os nomes dos paços dançados pelos brincantes juninos que ainda carregam algumas marcas da fala francesa, linguagem usada pela França, país responsável por difundir a cultura da dança na Europa da Idade média, para compreender algumas questões decoloniais implícitas nessas realidades.

Como primeiro ponto, parto da fala de Roberto Severiano, entrevistado no ano de 2019 para a construção da minha monografia, na figura de ex dançante e atual presidente de um dos maiores grupos de quadrilha junina estilizada do estado do Ceará. Quando questionado sobre sua história no São João cearense, em certo ponto o entrevistado relatou sua passagem pelo grupo Luar do Sertão, que segundo ele foi uma das responsáveis pela mudança da forma de fazer quadrilha no estado:

[...] Que é que aconteceu? Quando a Luar do Sertão veio no primeiro ano, ela trouxe um regional próprio, que raramente se via em quadrilha, porque era o pessoal que dançava com fita naquela época, né? Regional próprio, casamento com produção e atores de teatro, trouxe um figurino totalmente diferenciado. O que foi que a Luar do Sertão pensou? [...] quando ela veio para quadra, o que imperava naquela época, tinha no quesito de julgamento a questão de originalidade, tradicionalidade, figurino, animação, e existia uma briga muito grande entre as quadrilhas no que se tratava dessa questão da originalidade. Originalidade vem da palavra origem, né? [...] Se é pra buscar na origem, tem o termo originalidade, então a origem dela é lá na Europa. (Roberto Severiano, 53 anos, presidente da quadrilha Ceará Junino. Entrevistado em 10 de março de 2019).

Quando analisamos as motivações das mudanças apontadas pelo ex brincante da Quadrilha Luar do Sertão, observamos a colocação de uma originalidade atrelada aos povos colonizadores. Colocando em evidência o pensamento cristalizado de que o correto é o que vem do Norte, sobretudo América e Europa. Essa colocação nos mostra também uma desvalorização interna de todo o percurso da construção histórica da quadrilha junina em solo brasileiro e suas modificações políticas para um retorno a tal originalidade eurocentralizada.



Os principais passos tradicionais dançados em uma quadrilha, têm seus nomes baseados em expressões francesas ou portuguêses afrancesado, conforme Chianca (2020), como o “anavantu” do francês “*en avant tous*”, movimento em que as fileiras avançam uma em direção a outra, ou o “anarriê” do francês “*en arrière*”, quando as fileiras retornam a sua posição inicial. A valorização da figura europeia na quadrilha junina também é percebida nas nomenclaturas de muitos dos passos da dança que vem do francês, motivado principalmente pelo período da *Belle Époque*<sup>3</sup>, mas também pelas miscigenações brasileiras e os povos franceses que aqui estiveram e, respectivamente a valorização de suas culturas como elevadas ou mais valiosas que as nossas.

Alguns outros passos também seguem o mesmo padrão afrancesado que os já citados, como o “balancê”, que vem do *balancez*, o “anavan”, do *em avant*, o “changê”, do *changez*, dentre outros. Mesmo com tanto tempo em solo brasileiro e muitas mudanças, os passos permanecem com os mesmos nomes de criação até os dias de hoje. Não há nenhuma contestação dos nomes com base na apropriação das formas que foram criadas pelas populações brasileiras que construíram e que continuam construindo suas próprias formas para a dança. Alguns passos levam nomes que fortificam o imaginário “caipira”, criticado por alguns autores, como “o caminho da roça”, o “cavalinho ou galope”, dentre outros, reforçando um universo contrário à modernização, porém nosso, para a dança.

Hoje as quadrilhas são obrigadas por regulamentos de campeonatos a apresentarem passos tradicionais, porém não há uma preocupação de categorizar, ou até mesmo nomear, as criações modernas de passos de quadrilha. Os participantes e criadores ainda não internalizaram a potência criativa do meio junino brasileiro e se prendem, ou são forçados a isso pelas competições que se pautam na “tradição”, a continuarem reproduzindo termos que colocam em evidência o colonizador em suas formas, suas falas, seu poder estético e político sobre nossas realidades sociais, artísticas e culturais.

---

<sup>3</sup> A “Belle Époque”, do francês “bela época”, período de “ouro” onde nações adquirem um imaginário impulsionado pelo progresso. A cidade de Fortaleza entra em uma forte modernização que seguiria o padrão francês de cultura, fornecendo às elites a possibilidade de viver e sentir o que havia de mais moderno e requintado para época, assim como outras cidades brasileiras e de outros países. (BINDÁ, 2008)



## 6. Considerações finais

Com várias mudanças sociais em sua história, a quadrilha junina foi dançada por nobres europeus em festas palacianas; por burgueses brasileiros em salões, saraus e casamentos da alta sociedade; foi levada ao povo interiorano, que a dançou em arraiais e festas privadas; voltou às elites brasileiras, presente nos clubes fechados a sócios; e foi deslocada dos campos para as periferias das grandes cidades, lugar em que se encontra até hoje. A dança tem uma larga história no cenário brasileiro, mas ainda assim algumas marcas das realidades colonizadoras, em outras palavras as colonialidades, se fazem presentes na manifestação até os dias de hoje.

As formas trazidas pelos colonizadores continuam sendo priorizadas pelos criadores e regulamentos de competições das quais os grupos participam através dos passos e das orientações de criação dos espetáculos. As análises feitas apontam para uma carência da compreensão das potências enquanto construtores de uma forma própria do fazer junino, como apontado anteriormente. A produção da quadrilha junina não consegue atualizar e, dessa forma, se apropriar das suas potências, devido a um compromisso com a “tradição”, descartando todos os novos feitos e se prendendo a uma dualidade origem/campo.

Isso se dar por uma questão histórica, social e política oriundas de uma realidade de países colonizados do Sul, onde nossas potências sempre foram silenciadas pela “grandeza” do norte: “tudo o que vem de lá é melhor”. Esses pilares sociais que são erguidos dentro das sociedades do sul, nesse caso a brasileira, percorrem por todas as esferas sociais, até mesmo, como a quadrilha junina, o nosso patrimônio cultural. É nesse lugar que os estudos sociais se mostram importantes, pois a partir do conhecimento e divulgação desses saberes, se torna o empoderamento dos grupos sociais marcados por essas amarras decoloniais.



## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz de. **A invenção do nordeste e outras artes**. São Paulo: Cortez, 2011.

BARROSO, Oswald. **Ceará: uma cultura mestiça**. Disponível em: <http://www.digitalmundomiraira.com.br/Patrimonio/CearaCulturaContextos/Diversificado/Ceara%20-%20Uma%20cultura%20mestica.pdf>. Acesso: 21 de abril de 2019.

BINDÁ, Thirza Maria Bezerra. **Instituto de Humanidades: história de um educandário cearense na Belle Époque (1904 – 1914)**. Disponível em: <[http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/3310/1/2008\\_dis\\_TMBBinda.pdf](http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/3310/1/2008_dis_TMBBinda.pdf)>. Acesso em: 17 de junho de 2019.

CASTRO, Janio Roque Barros de. **Da casa à praça pública: a espetacularização das festas juninas no espaço urbano**. Salvador: EDUFBA, 2012.

CHIANCA, Luciana de Oliveira. **A Festa do interior**. São João, migração e nostalgia em Natal no século XX. Rio Grande do Norte. EDUFRN, 2006.

CHIANCA, Luciana de Oliveira. **Quando o campo está na cidade: migração, identidade e festa**. In: Sociedade e cultura. Goiânia: UFC.v.1, p. 45-59, jan./jun. 2007.

COSTA, Joaze Bernardino; TORRES, Nelson Maldonado; GROSGOUEL, Ramón. **Decolonialidade e pensamento afrodiáspórico**. Autêntica, 2018.

FLEURI, R. M. **Interculturalidade, identidade e decolonialidade: desafios políticos e educacionais**. Série-Estudos - Periódico do Programa de Pós-Graduação em Educação da UCDB, [S. l.], n. 37, p. p. 89–106, 2014. DOI: 10.20435/serie-estudos.v0i37.771. Disponível em: <https://serieucdb.emnuvens.com.br/serie-estudos/article/view/771>. Acesso em: 20 jul. 2022.

GOMES, Maryvone Moura. **Um olhar sobre as festas juninas e seus novos cenários: O caso do São João de Maracanaú - Região Metropolitana de Fortaleza (RMF, Ceará)** Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/5647/4089>.

MENEZES NETO, Hugo. **O balancê no arraial da capital: quadrilha e tradição no São João do Recife**. Recife: ed. do Autor, 2009.

RIBEIRO, Gustavo Lins. **Antropologias mundiais: para um novo cenário global na antropologia**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 21, n. 60, p. 147-185, 2006.

RUEDA, Carlos Valázquez. **Mídia: novo totem para um casamento dessacralizado**. Disponível em: <https://periodicos.unifor.br/rh/article/view/538>. Acesso: 2 de março de 2019.

SACAVINO, Susana Beatriz. Educação descolonizadora e interculturalidade: notas para educadoras e educadores. **Interculturalizar, descolonizar, democratizar: uma educação “outra”**. Rio de Janeiro: Viveiro de Castro, 2016.

SILVA, Juliana Hermenegildo. **Programa São João do Nordeste: O espetáculo junino e a representação da cultura nordestina nas quadrilhas juninas**. Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: Acesso em: 7 de maio de 2019.



**O DESFILE COMO FERRAMENTA DE AFIRMAÇÃO POLÍTICA E IDENTITÁRIA  
DAS PERIFERIAS BRASILEIRAS: UMA ANÁLISE DO DESFILE DA MARCA  
MILE LAB NA 52ª EDIÇÃO DO SÃO PAULO FASHION WEEK**

*The fashion show as a way for political and identity affirmation of the brazilian peripherals: An analysis of the Mile Lab brand fashion show at the 52nd edition of Sao Paulo Fashion Week*

Iasmin Pereira Fernandes

João Matheus de Freitas Santos Silva

Mateus de Aquino Figueiredo

**RESUMO**

O desfile é o mais clássico e um dos mais antigos padrões de divulgação de marcas, estilistas e *maisons*. Seguindo a moda, que como reflexo da sociedade sofre alterações durante o tempo, os desfiles na atualidade divergem do seu objetivo inicial de expositor e tem como foco atual imergir o espectador dentro da identidade e mensagem que seus organizadores querem transmitir. Desta forma, estes são utilizados como ferramenta para que as periferias, marginalizadas pelos grandes centros de moda, ocupem seu espaço. Este artigo tem como objetivo demonstrar através da análise do desfile da marca periférica MILE LAB na 52ª edição do São Paulo Fashion Week o papel político presente na contemporaneidade nos desfiles de moda através da pesquisa documental, analisando os registros disponíveis no canal do Youtube da SPFW, no Instagram e site da marca além de relatos e entrevistas disponíveis em revistas e jornais virtuais. Dessa forma, conclui-se utilização dos desfiles de moda como ferramenta de afirmação política e identitária das periferias brasileiras e demais grupos periféricos da sociedade.

**Palavras-chaves:** Identidade, Política, Periferia, Moda, Desfile.

**ABSTRACT**

The fashion show is the most classic and one of the oldest standards for advertising brands, stylists and maisons. Following fashion, which as a reflection of



society undergoes changes over time, the fashion shows today diverge from their initial objective as an exhibitor and their current focus is to immerse the spectator within the identity and message that their organizers want to convey. In this way, these are used as a tool for the peripheries, marginalized by the big fashion centers, to occupy their space. This article aims to demonstrate, through the analysis of the parade of the peripheral brand MILE LAB at the 52nd edition of São Paulo Fashion Week, the political role present in contemporary fashion shows through documentary research, analyzing the records available on the SPFW Youtube channel, on Instagram and the brand's website, in addition to reports and interviews available in online magazines and newspapers. In this way, it is concluded that fashion shows are used as a tool for political and identity affirmation of Brazilian peripheries and other peripheral groups of society.

**Keywords:** Identity, Politics, Periphery, Fashion, Parade.

## 1 INTRODUÇÃO

O conceito de moda é complexo e traz diferentes definições dependendo do ponto de vista do qual ele é analisado. Entre suas diferentes concepções pode ser entendida como uma linguagem e também um espelho do seu tempo. Em síntese, a moda é uma forma de expressão individual e política, que comunica a posição do indivíduo em relação ao seu meio, moldando-se assim a sociedade ao mesmo tempo que produz conteúdos culturais que também são causadores de mudanças sociais (Simmel, 2008; Barthes, 2009; Lipovetsky, 2009; Castilho, 2004; McCracken, 2003).

Os desfiles de moda, ou *fashions shows*, são eventos que nasceram com o objetivo de divulgar as novas tendências, padrões e assinatura de grandes estilistas e suas *maisons* que ditaram o que “estaria na moda” pelo resto da estação, sendo assim um dos eixos centrais deste universo. De acordo com Silveira (2001), os eventos, de forma geral, têm o objetivo de divulgar, de promover uma troca de experiências entre os envolvidos e de comprovar ou não a demanda para o assunto explorado. Acompanhando as constantes mudanças da própria moda, atualmente, estes atos buscam negar a total futilidade da estética pela estética de outrora para se adaptar à moda contemporânea, que expressa objetivo, proposta e identificação político-social.



A moda é regida pelo sistema de mudanças e uma das principais engrenagens que movem estas mudanças é a competição social.( Denise Pollini,2007, p.19). Por ser um código de identificação e diferenciação entre as classes sociais é possível compreender como a moda reflete e é utilizada como ferramenta de marginalização de grupos identitários marginalizados.

"O subúrbio é a margem, o extra muros, o território impreciso e não consolidado do ponto de vista urbanístico" (Álvaro Domingues,1994, p.6). As periferias são vistas socialmente como um contraponto dos centros urbanos, de forma política e social. O distanciamento das periferias abrange não só conceitos físicos também suas manifestações culturais e códigos que compõem sua identidade na moda.

Sendo assim, o objetivo presente do artigo é estudar como a moda da periferia ocupa o espaço das passarelas e utiliza deste ambiente para sua afirmação política e identitária, utilizando o desfile da marca MILE LAB como estudo. Este artigo tem como finalidade compreender o papel do desfile para a história da moda e sua utilização política na atualidade, além de contribuir para os estudos na área de política e sociologia da moda. A pesquisa realizada terá cunho documental, analisando o acervo pessoal da produtora Princesinha da Favela disponível no Instagram, e pesquisa bibliográfica utilizando autores como Svendsen e Simmel que trabalham com as definições de moda e seu papel na sociedade.

## **2 O DESFILE DE MODA**

A revolução industrial que teve início na segunda metade do século XVIII foi para Hobsbawm (2011) fundamentalmente motivada pela indústria têxtil, com a invenção de máquinas como a spinning jenny que aprimorou a forma como se fiava algodão. O período revolucionário foi encarado como uma oportunidade por muitos que passaram a trabalhar com negócios e comércio, no começo da segunda metade do século XIX essa burguesia industrial vivia um momento de prestígio e essa prosperidade teve claro impacto na moda da época (Braga, 2008, p.62).

É nesse contexto que surge uma nova casta de estilista que dá início a alta costura (Laver, 1969, p.186). Charles Frederick Worth chegou em Paris aos 20 anos e conseguiu emprego na Gagelin, uma grande indústria têxtil. Worth se tornou o principal vendedor da empresa e lá teve a oportunidade de abrir um pequeno departamento de confecção que logo começou a ganhar destaque. Mas é em 1858 que o estilista inaugura a Maison Worth, seu próprio negócio.



Worth foi inovador em muitos aspectos, ele vendia modelos prontos que depois seriam adaptados aos corpos das clientes, foi o primeiro a colocar etiquetas nas roupas, o primeiro a ser chamado de costureiro e ,o que mais importa para essa pesquisa, foi responsável por alguns dos primeiros registros do que hoje chamamos de desfile (Buest apud Magalhães, Freitas, Tonesi; 2020; p.3). Em seu showroom o estilista optava por , no lugar de usar manequins, apresentar suas peças no corpo da sua esposa e nos das suas vendedoras para que assim pudessem ser vistas em movimento (Vilaseca apud Magalhães, Freitas, Tonesi; 2020; p.3).

Com o passar das décadas, as formas de mostrar as roupas foram mudando muito e no início do século XX poiret dava grandes festas como a festa “mil e duas noites persas” (Lima, 2019, p.117) em que fazia dos convidados seus modelos. Nas décadas de 1920 e 1930 os eventos passaram a ser exclusivos para clientes e os desfiles se aproximam mais da forma que vemos hoje. Nessa época os fotógrafos eram proibidos pois as marcas tinham medo de seus modelos serem copiados, mas em 1947 a Dior apresentou sua primeira coleção e permitiu que essa fosse fotografada. Na década seguinte, então, a entrada de fotógrafos foi aos poucos sendo flexibilizada porém ainda com muita cautela.

Já na década de 1980, ocorreu outra grande mudança. Se opondo drasticamente dos pequenos eventos de 1920, os desfiles passam a contar com muita estrutura e inovação e adquirem o título de shows. Esse conceito de desfile como espetáculo se expandiu muito nas décadas seguintes e já foi até objeto de estudo como no caso da pesquisa de Gruber e Rech (2011, p.123) em que afirmam:

O desfile de moda, em seu princípio, é um espetáculo, onde a roupa é protagonista e o estilista, encenador. A coleção, dialogando com a luz, a música, os manequins, devidamente produzidos e coreografados, transcende a roupa, leva à passarela a proposta da marca, o que esta pretende ser e mostrar ao público. (Gruber, Rech, 2011, p.123)

No século XXI, já estabelecido como um show, o desfile de moda adquire também caráter político. Esse fenômeno pôde ser observado na 53ª edição do São Paulo Fashion Week em que muitas marcas como Meninos Rei, Naya Violeta e Misci fizeram implícita ou explicitamente seus manifestos.



. Seja ressaltando a importância de lutas sociais, sendo ferramenta para afirmar a identidade de povos marginalizados, entre outras formas, é fato que a passarela virou um ambiente aberto para protestos e discussões.

### 3 MODA E POLÍTICA

Svendsen (2010) acredita que a moda contribui para a compreensão de nós mesmos em nossa situação histórica e maneira de agir além de afirmar que é necessário compreendê-la para chegar a um entendimento adequado do mundo moderno. Primeiramente se faz necessário compreender a distinção entre moda e vestimenta.

A moda é um conceito que abrange diferentes significados a partir da óptica estudada. Para Gilles Lipovetsky (1989) moda é um mecanismo social que muda com um intervalo de tempo e independente de qualquer objeto particular, enquanto a historiadora Anne Hollander(1975) define como todo o espectro de estilos de roupa atraentes em qualquer tempo dado, incluindo a "alta costura, todas as formas de antimoda e não moda, e as roupas e acessórios daqueles que afirmam não ter nenhum interesse por moda". O vestuário, porém compreende o aspecto físico, são as peças de roupa e os acessórios que podem ou não "estar na moda". A moda pode ser definida como um agente social espelho do seu tempo, que compreende as mudanças de moral e costumes que comunicam e identificam uma sociedade. Immanuel Kant (1790) afirma que " Todas as modas são, por seu próprio conceito, modos mutáveis de viver".

Os significados que a indumentária pode nos fornecer mudam frequentemente, já que esta está relacionada diretamente a cultura e historicidade. A vestimenta atua como forma de caracterização social e representação política de um indivíduo, pois as peças de moda e vestuário marcam o limite entre grupos sociais, posicionamentos e identidade. Williams (1981) e McCracken (2003), Entwistle (2000, p. 63) comprova o diálogo entre moda, cultura e política: "A moda responde a mudanças sociais e políticas e, cada vez mais, tem um papel importante no processo de desenvolvimento de classes dentro da sociedade."

Durante a Idade Média, apesar dos cortes serem muito semelhantes para as distintas classes sociais, as cores e os ornamentos eram utilizados como forma de distinção política e social. No Renascimento, a moda passou a ser utilizada como ferramenta de identitarismo nacionalista, tendo as cortes Europeias aderindo



códigos de vestimenta e cores distintas entre si. Nos anos 1920, a simplificação da vestimenta feminina representava o início da sua emancipação e na contemporaneidade diversos grupos e movimentos contraculturais viram através da subversão da moda um ato político. Nos Estados Unidos, durante as décadas de 1970 e 1980, o visual de contestação dos jovens se manifestou através do vestir-se. “Os *hippies* se posicionavam politicamente por meio de suas roupas despreocupadas, desleixadas e com detalhes artesanais” (João Braga, 2008, p.89).

Na atualidade a roupa é de forma clara utilizada como posicionamentos políticos, se torna símbolo para partidos, figuras políticas e movimentos. Como os bonés MAGA ( *Make America Great Again*, Faça a América Boa Novamente) que comunicavam o cunho xenofóbico da campanha do ex-presidente estadunidense Donald Trump. O ato de não cobrir os seios, ou seja, ausência de vestimenta, durante a Marcha das Vadias, movimento feminista que teve início em 2006 nos Estados Unidos e tendo sua primeira edição brasileira em Recife em 2017, transmitia a mensagem de emancipação feminina e empoderamento.

Baggio (2014) afirma que este é um dos movimentos que se apropriou da roupa, e da ausência dela, para exigir respeito, repudiando o senso comum que culpabiliza a mulher pela violência que sofre. A identificação social e política é uma necessidade para a indústria de moda, estilistas e grandes empresas de fast fashion no mundo todo vêm incorporando políticas em todos os níveis de suas marcas. Os consumidores de moda atuais enxergam a necessidade de ter não apenas sua identidade mas também sua posição como indivíduo político-social alimentado, eles precisam se identificar com as propostas da marca e no que ela defende.

Sendo assim, como afirma Godart (2010, p.7) “A moda é um local de encontro entre as diferentes disciplinas das ciências sociais, sendo um fato social complexo que estabelece vínculo na área da política.”A presença da política na moda por vezes é despercebida por sua característica intrínseca, a moda e a vestimenta atuam como uma ferramenta para o posicionamento político, identificação do indivíduo e subversão do sistema e , em diversas vezes, da própria moda.

#### **4 MODA E PERIFERIA**

Definir moda é algo complexo pela sua abrangência em contextos diversos e diferenciados, por uma óptica acadêmica, vai se encontrar uma vasta bibliografia



relacionada ao conceito criado por Simmel (2008), sociólogo alemão, que relaciona a moda como sendo produto da divisão de classes, cuja dupla função é reunir um círculo isolando-o ao mesmo tempo dos outros. Assim, nessa perspectiva a existência da moda se dá na distinção das classes mais altas das classes mais baixas. Ao analisar a interpretação de Simmel (2008) sobre a moda, observa-se que ela ao mesmo tempo privilegia a moda eurocêntrica ao considerá-la como única produtora de moda enquanto apaga a existência de outras formas de modas não-ocidentais.

A moda ainda ser vista através dos princípios ocidentais reforça o que Gomes (2018) trata sobre o processo de afirmação de identidade branca, na qual os espaços de poder são controlados para entender a história eurocêntrica como sendo uma evolução da civilização e todos os outros símbolos, valores e crenças pertencentes à história e cultura da população afro-diaspórica como inferiores. Nesse sentido, é importante entender outras formas de fazer e ver a moda, como as “periféricas maneiras de vestir” esboçadas por Bastos (2021) em sua monografia, em que é vista a criação de moda feita pela juventude negra da periferia paulista. Em seu trabalho, percebe-se que a emergente moda periférica é um fato que está acontecendo em todo território brasileiro e traz uma maneira de fazer moda através do que é ser periférico e por meio de referências estéticas resgatadas das heranças culturais vindas da diáspora negra.

Para entendermos melhor a moda da periferia é importante compreendermos dois assuntos: a periferia e a diáspora negra no Brasil. O termo periferia já foi utilizado por diferentes campos discursivos com diversas conotações, inicialmente utilizado pela academia relacionado aos estudos urbanos, posteriormente por moradores da periferia e movimentos sociais populares que potencializaram esse termo, consolidando-o a um modo compartilhado de estar no mundo de forma política e cultural.

Diante dessa realidade, D’Andrea (2013) conceitua que a formulação de um novo significado para o termo periferia deu-se devido a produção cultural, como a arte e cultura, realizada por moradores de bairros populares, revelando a potência criativa deles que concomitante auxiliou na construção do orgulho periférico. Ademais, a diáspora negra no Brasil, segundo Gomes (2018, p.19), é um “fenômeno histórico que acarretou na escravização de povos africanos”, que implicou em relações desiguais socioculturais entre o continente da África e o Brasil, no qual se



passou por um longo período de esvaziamento e desarticulação da existência africana em função de uma suposta superioridade europeia.

Dessa maneira, é visto a importância da moda dos jovens negros periféricos, pois é a partir da resignificação da existência afro-diaspórica e periférica através do impacto estético e visual que eles vão se tornar “atores nos espetáculos urbanos” (DIÓGENES, 1998, p.59). Ainda mais, se constrói um ambiente em que podem afirmar a beleza e potência criativa do ser negro e periférico, rompendo através da sua visibilidade os bairros segregados, alcançando as tramas globais da moda, para assim, assumir a identidade periférica e negra como um posicionamento político, sendo um motivo de orgulho e resistência para esses jovens.

## **5 DESFILE DA MARCA MILE LAB NA 52ª EDIÇÃO DA SÃO PAULO FASHION WEEK**

A MILE LAB é uma marca de moda autoral dentro do segmento Street Wear fundada e dirigida pela costureira, poetisa e designer Milena Nascimento. A marca atua em São Paulo-SP desde 2017 e está ativamente conectada com o território que atua, mais especificamente a comunidade do Grajaú. A MILE LAB se define como uma “ marca de moda marginal e ativista” e que “ busca o reconhecimento do corpo periférico, da sua estética, e do pertencimento desse corpo em todos os territórios possíveis.”

No dia 20 de Novembro de 2021 a marca MILE LAB marcou presença na 52ª edição do São Paulo Fashion Week, maior semana de moda do Brasil, que aconteceu entre os dias 17 e 21 de Novembro. Pela data ser O Dia da Consciência Negra, apenas marcas pretas desfilaram na passarela no dia 20, como parte do projeto SANKOFA Lançada na 51ª edição do SPFW, que aconteceu em junho do mesmo ano, a iniciativa busca aumentar a inclusão de pessoas racializadas no evento. Criada pelo movimento Pretos na Moda em parceria com a startup de inovação social VAMO (Vetro Afro Indígena na Moda), o projeto elegeu oito marcas independentes para passarem por uma série de consultorias e participar da semana de moda. A ideia da é dar visibilidade e auxiliar no desenvolvimento desses negócios para que eles ganhem relevância nacionalmente.

Segundo a designer e diretora criativa Milena Nascimento, apesar do projeto a iniciativa mostrou falhas no processo de inclusão das marcas, o alto custo para a produção de uma coleção que se adequasse aos padrões do palco do SPFW e sem



nenhum apoio financeiro da própria SPFW sendo a principal destas. "Desenvolvi uma coleção absurda para ser apresentada, mas, quando me deparei com os custos daquilo, comecei a me questionar sobre o lugar em que eu estava sendo inserida. Como eu iria desembolsar, no mínimo, 40 mil reais para fazer uma coleção? Um valor que nunca vi na minha conta, que nunca tive acesso?", relata Milena para a revista GLAMOUR Moda. A mesma também afirma que a SPFW apenas quer "preencher uma cota" e não agir de maneira verdadeiramente inclusiva usando o mesmo padrão de uma marca veterana e branca para uma marca autoral periférica negra.

Apesar da disparidade, a MILE LAB apresentou com maestria um desfile-manifesto chamado de FLVXO MILENVR. A marca conseguiu a apresentação mais aplaudida da edição e marcou a história dos , até então, 26 anos de SPFW, fazendo uma revolução estética e organizando um grande baile funk em plena passarela.

O casting, com exceção dos artistas que se apresentaram, foi todo composto por pessoas da periferia, alinhado com a proposta do evento de exaltar a beleza preta e periférica. Como representado nas figuras 1,2 e 3. Essa representação de beleza atrelada ao desfile de moda é importante tanto para o reconhecimento desses grupos em espaços que até então eram inacessíveis, quanto para questionar os padrões de beleza que ainda persistem nos grandes eventos de moda. Esse movimento da periferia em acessar esses lugares de padrões estéticos é significativo e explicado por Oliveira (2018), quando ela diz que pensar uma beleza para o negro é uma estratégia não apenas de valorização positiva corporal, mas também uma maneira de valorizar os aspectos sociais, culturais e históricos de uma configuração identitária negra.

Figura 1- Equipe da MILE LAB na SPFW



Disponível em: [11nq.com/7rm](http://11nq.com/7rm)

Figura 2- Backstage do desfile



Disponível em: [encurtador.com.br/gIqQX](http://encurtador.com.br/gIqQX)

Figura 3- Registros do Desfile



Disponível em: [encurtador.com.br/AFMOW](http://encurtador.com.br/AFMOW)

## CONCLUSÃO

O objetivo do desfile de moda é apresentar o resultado de uma produção de vestuário, baseada na pesquisa e desenvolvimento de um produto que transmita uma mensagem, um significado, um conceito. Analisando o papel dos desfiles de moda e de sua natureza, historicamente elitizada, de uma época onde a moda era alimentada de forma piramidal, é possível compreender como a participação da periferia na moda é um ato político, principalmente quando falamos sobre o SPFW (São Paulo Fashion Week), evento referência e de tradição no universo de moda brasileira.

O evento desfile da MILE LAB nos trás a possibilidade de compreender a vestimenta como forma de contestação política e o evento de moda como uma instalação artística que comunica, juntamente com as roupas, uma mensagem de resistência. Logo, compreendemos o desfile como um dos eixos centrais de divulgação de mensagens da moda. Sendo a moda intrinsecamente política, os eventos de moda nada mais são do que um extensor para a divulgação das mensagens identitárias e de afirmação para diversos grupos sociais.

## REFERÊNCIAS

BASTOS, Angela Oliveira. Periféricas Maneiras de Vestir: a juventude negra de periferia na construção de uma moda engajada. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em História da Arte) - Universidade Federal de São Paulo, Guarulhos,

BRAGA, João. História Da Moda: Uma Narrativa. [S. I.]: Anhembi Morumbi, 01/012004. 109 p.

D'ANDREA, Tiaraju Pablo. A formação dos sujeitos periféricos: cultura e política na periferia de São Paulo. 2013. 309 f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.



GEORG SIMMEL SOBRE A MODA: UMA AULA. IARA- Revista Cultural de Moda e Arte , [S. I.], p. 1-21, 3 jan. 2015. Disponível em:

GODART , Frédéric. Sociologia da moda. 1ª. ed. [S. I.]: Senac São Paulo, 29/09/2010. 160 p.

GOMES, Elisângela. Discursos Insubmissos na Diáspora Negra. In: SILVA, Franciéle C.Garcês (org.); LIMA, Graziela dos Santos (org.). Bibliotecári@s Negr@s: Ação, pesquisa e atuação política. Associação Catarinense de Bibliotecários - ACB. Florianópolis, SC. p. 17-38. 2018.

LIMA, Camila. Em desfile-protesto na SPFW, marca negra e periférica questiona limites de “inclusão” pela branquitude. Periferia em Movimento, [S. I.], p. 1-27, 25 nov. 2021.

LIMA, NATÁLIA DIAS DE CASADO. Paul Poiret e o diálogo entre moda e arte: a sintonia com as mudanças sociais e do pensamento entre o final do século XIX e a década de 1930. 2019.

Skov, L., Skjold, E., Moeran, B., Larsen, F., & Csaba, F. (2009). The Fashion Show as an Art Form. Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School.

SVENDSEN, Lars. Moda: Uma Filosofia. 1ª. ed. [S. I.]: Zahar, 2010. 224 p.

TAVARES, Anna Odara de Araújo. O papel identitário da roupa para o empoderamento das participantes da marcha das vadias em Recife-PE. 2017. 58 f. Monografia (Graduação em Design-moda)-Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017.



# INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DIFUSÃO DO MOVIMENTO FAST FASHION: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE LOJAS VIRTUAIS

## INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS IN THE DISSEMINATION OF THE FAST FASHION MOVEMENT: AN ANALYSIS OF THE BEHAVIOR OF CONSUMERS OF VIRTUAL STORES

Edinilson Martins de Sousa<sup>1</sup>  
Diego Silva  
Costa<sup>2</sup> Emanuelle  
Kelly R. Silva<sup>3</sup>

### RESUMO

As redes sociais vêm se tornando cada vez mais presentes no cotidiano da sociedade, influenciando o comportamento, gostos e consumo das pessoas, especialmente o *Instagram* e *TikTok* que cresceram consideravelmente nos últimos anos. O objetivo principal do presente artigo é investigar a influência destas redes sociais na incorporação do movimento de *fast fashion*, focando no comportamento do público consumidor de lojas virtuais. Foram organizados conceitos relacionados a *fast fashion*, consumismo e mídias sociais para a construção de um referencial teórico. A metodologia consiste em uma pesquisa qualitativa e quantitativa, por meio de coleta de dados diretamente com consumidores de lojas virtuais para buscar entender os estímulos acionados pelas mídias sociais que despertam o interesse na compra de itens de moda.

**Palavras-chave:** Comportamento. *Fast fashion*. Redes sociais.

### ABSTRACT

Social networks are becoming ever more present in the daily life of society, influencing people's behavior, tastes and consumption, especially Instagram and TikTok which have grown considerably in recent years. The main objective of this article is to investigate the influence of these social networks in the incorporation of the fast fashion movement, focusing on the behavior of the consumer public of virtual stores. Concepts related to fast fashion, consumerism and social media were organized to build a theoretical framework. The methodology consists of a qualitative and quantitative research, through data collection directly with consumers of virtual stores to seek to understand the stimuli triggered by social media that arouse interest in the purchase of fashion items.

**Keywords:** Behavior. Fast fashion. Social networks.

<sup>1</sup> Graduando em Design-Moda; Universidade Federal do Ceará - UFC; Fortaleza/CE - Brasil. [edinilsonmartins@alu.ufc.br](mailto:edinilsonmartins@alu.ufc.br)

<sup>2</sup> Graduando em Design-Moda; Universidade Federal do Ceará - UFC; Fortaleza/CE - Brasil. [diecoast@alu.ufc.br](mailto:diecoast@alu.ufc.br)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte (ICA) da Universidade Federal do Ceará (UFC); Fortaleza/CE - Brasil. [franciscamendes@ufc.br](mailto:franciscamendes@ufc.br)



## 1 INTRODUÇÃO

Estar *online* nunca foi tão importante quanto nos dias atuais. À medida que o tempo passa, e com os avanços tecnológicos, novas ferramentas utilitárias surgem para facilitar a vida das pessoas nas mais diversas áreas. A evolução da *Internet* possibilitou o aparecimento de ferramentas e aplicações online cada vez mais interativas e colaborativas (PATRÍCIO e GONÇALVES, 2010).

Para o mercado da moda, o uso dessas ferramentas cria padrões de comportamento que direcionam os usuários para o consumo de novas tendências, especialmente pela velocidade como as mídias sociais comunicam informações de moda no mundo globalizado. Além disso, as empresas desse segmento tendem a utilizar as plataformas *online* para *marketing* de novos produtos, sendo expostos com frequência ao público consumidor.

O consumo cada vez mais acelerado, o aumento de compras em plataformas virtuais e a facilidade de propagar novas tendências por meio das mídias sociais tornam-se o cenário ideal para a intensificação do *fast fashion*. Caracterizado pela alta capacidade de ler as tendências de consumo, ofertando em prazos mais curtos o que o mercado está produzindo (SHIMAMURA, 2012), este modelo de produção traz a possibilidade de oferecer aos consumidores, com mais rapidez, novas possibilidades de escolha (NETO e VASCONCELOS, 2017).

Nesse contexto, o objetivo geral deste artigo é investigar as relações entre os usuários de redes sociais na popularização do *fast fashion* na sociedade atual, realizando uma análise de comportamento de consumidores de lojas virtuais.

Para o desenvolvimento da pesquisa, foi proposta a divisão em duas etapas. Na primeira etapa o foco foi centralizado em dados qualitativos para a construção do referencial teórico, sendo realizada por meio de uma revisão bibliográfica. Na segunda etapa foram analisados dados quantitativos, onde foi elaborado um formulário eletrônico com perguntas objetivas, analisando o comportamento de um público de pessoas não especificado em relação a compras em lojas virtuais de *fast fashion* e uso de redes sociais.



## 2 FAST FASHION

A concepção do modelo de produção hoje conhecido como *fast fashion* se deu num período de revolução industrial. Até meados do século XVIII a produção de



moda se dava por meio de processos manuais que demandam tempo e esforço. Com o advento das máquinas, os processos de produção se tornaram cada vez mais eficazes, sendo possível confeccionar centenas de peças em um curto espaço de tempo.

O *fast fashion* trata-se de um sistema que veio crescendo, principalmente a partir dos anos de 1980, como uma alavanca competitiva para a criação e produção de moda em massa e pode ser considerado também, um modelo de negócios (CAETANO, 2013). Com esse sistema há um foco na pesquisa de consumo, ou seja, observa-se o que as pessoas realmente estão consumindo para, em seguida, começar o processo de “criação” e produção de roupas (DELGADO, 2008).

Algumas marcas começaram a adotar gradualmente o sistema *fast fashion* de produção a partir do final do século XX. Alguns dos fatores que influenciam no surgimento desse sistema são, segundo Delgado (2008):

- A globalização da informação de moda, que torna novas tendências mais acessíveis;
- Desenvolvimento tecnológico dos produtores, possibilitando uma aceleração na fabricação de itens de vestuário;
- Aceleração na demanda, resposta às exigências dos consumidores;
- Aumento da quantidade de nichos de mercado, gerando o surgimento de novos produtores para atender públicos específicos.

A partir desses fatores, algumas empresas, entendendo a necessidade de acelerar o ritmo de produção para atender a demanda dos consumidores, aplicam esse sistema de produção e, com o passar dos anos, o *fast fashion* se torna bem sucedido em escala mundial.

O *fast fashion* era - e ainda é - eficiente porque soube responder àquelas mudanças [na forma de consumir] de modo inteligente, misturando experiências de consumo diferentes: o conteúdo moda dos produtos de luxo com os preços acessíveis dos produtos básicos. O aspecto mais inovador deste modo de pensar a moda foi saber incorporar a escolha do consumidor no processo de criação dos novos produtos (CIETTA, 2017, p. 14).

Portanto, o consumidor tem relevância para a logística em empresas de *fast fashion*, “não apenas no momento da compra e do consumo, mas também no momento criativo e produtivo” (CIETTA, 2017, p. 14).



## 2.1 Novos modelos de consumo de moda

Em contrapartida ao modelo tradicional de coleções sazonais, o *fast fashion* se popularizou e ganhou força ao redor do globo, e vem se adaptando ao modo de consumo de um público cada vez mais informado, que acessa novas tendências na velocidade de um clique. Portanto, urge-se entender como funciona esse consumo, ou seja, como os consumidores recebem e trocam informações de moda no cenário atual e também como as empresas de *fast fashion* respondem a essas trocas e se comunicam com o seu público.

O consumo pessoal está diretamente ligado a dois fatores: julgamento pessoal e preferências de outras pessoas (CIETTA, 2017). O consumidor de moda ao observar o que outras pessoas estão usando, o que as marcas de moda lançam no mercado e as tendências do momento, espera que estes contribuam para o seu próprio consumo (MIRANDA, 2008). Mas esses fatores não precisam necessariamente ter o mesmo peso, o equilíbrio entre os dois é influenciado pela busca de uniformização e a busca de novidade, “um consumidor pode escolher seguir a tendência e isso acontece quando reconhece no consumo de outros um valor também para si próprio” (CIETTA, 2017, p. 103).

Essas ideias relacionadas ao consumo de moda se adaptam perfeitamente ao mundo virtual, as ferramentas de compartilhamento de mídias e comunicação social contribuem para a troca de informações entre consumidores sobre novas tendências, especialmente por acontecer de forma imediata. Além disso, com o aprimoramento das tecnologias atuais, pequenos e grandes produtores de moda optaram por ampliar seu mercado para além das lojas físicas, criando ambientes virtuais que tornam a compra de novas peças de vestuário mais rápida e facilitada, dessa forma contribuindo para o sucesso das vendas online na atualidade. “O consumidor, hoje em dia, possui fácil acesso a informações sobre produtos, preços, qualidade, concorrentes e, além disso, o facilitador do ganho de tempo que é a compra feita pela internet” (CEBRIAN, 2015, p. 12).

## 2.2 Marketing e Influência do mercado na atualidade

O *marketing* na moda utiliza uma série de técnicas que direcionam

a empresa a se tornar mais confiável diante da necessidade e do desejo dos consumidores (CEBRIAN, 2015), ou seja, elaborando seus produtos finais a fim de

### **3 REDES SOCIAIS NO MUNDO GLOBALIZADO**

Os avanços tecnológicos possibilitaram uma unificação de diferentes culturas mundiais (SANTOS, 2001), ou seja, a comunicação imediata entre diferentes pessoas do mundo. Tais avanços, que estão inseridos no processo de globalização que a sociedade contemporânea mundial vive, geraram uma mudança drástica na forma de viver e se relacionar.

Para Giddens (1999, p. 21) “a globalização é política, tecnológica e cultural, tanto quanto econômica”. Dessa forma, é um processo que influencia o comportamento do mundo todo, a vivência enquanto cidadão e sociedade, desde o simples ato de se comunicar até movimentos culturais e políticos.

Dentro deste contexto de globalização e o consequente uso da internet, surge o fenômeno das redes sociais. De modo geral, as redes sociais podem ser definidas como relações estabelecidas interpessoalmente, que acontecem de forma presencial ou virtual, diferenciando-se apenas por meio de conexão (SOARES e LEAL, 2020). Os meios digitais de comunicação se intensificaram na medida em que foi se tornando necessária a aceleração de serviços causada pela globalização, a alta demanda em se comunicar de forma imediata que é proporcionada por esses meios.

#### **3.1 Lojas virtuais e a comunicação com o público consumidor: caso da loja Shein**

Na atualidade, em decorrência da pandemia de COVID-19, plataformas online se tornaram bastante populares, em especial a marca chinesa Shein, que chegou a faturar 10 bilhões de dólares apenas no ano de 2020 (MIATTO, 2021). A principal proposta dessa marca é oferecer novas tendências de moda em um prazo muito curto de tempo. Estima-se que as coleções da marca mudem a cada 10 dias (MIATTO, 2021).

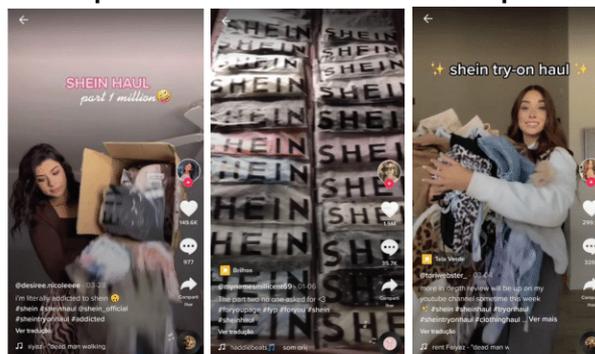
O sucesso desta plataforma pode ser explicado, entre outros fatores, pela logística de divulgação, que funciona por meio de uma rede de embaixadores da marca, formada em geral por adolescentes e jovens influenciadores digitais, que divulgam roupas da marca em suas redes sociais através de mídias (DOWSETT e YU, 2020).

### 3.2 TikTok, Instagram e a rede de influenciadores digitais

Dentre os diversos aplicativos de comunicação e socialização existentes na internet, o *TikTok* e *Instagram* têm se destacado bastante nos últimos anos no que concerne ao mercado da moda, devido à alta velocidade na propagação de novas tendências e influência no consumo de moda por meio dos mesmos.

Atualmente, os usuários das redes sociais passam a ter um papel de protagonistas, não só no que toca ao consumo de conteúdo, mas também na produção e partilha dos mesmos (LAHER, 2021). É muito comum nessas redes sociais encontrar usuários comprando uma quantidade demasiada de roupas em lojas virtuais como a Shein, por exemplo, apenas para produzir um vídeo, gerar engajamento (Figura 1) e, provavelmente, essas peças serão descartadas em pouco tempo.

Figura 1 - Capturas de tela de vídeos de compras na Shein.



Fonte: *TikTok*

A grande problemática está no poder de influência que esse tipo de conteúdo tem sobre quem os consome, gerando nos espectadores a necessidade de adquirir mais e mais roupas. Sob esse aspecto, o ato de consumir se transforma em consumismo, “a pessoa não mais compra para satisfazer suas necessidades básicas, mas sim, vai além do necessário, tornando a compra uma válvula de escape, algo que alivia ansiedades, satisfaz desejos e a torna uma pessoa aceitável dentro da sociedade” (SOARES e LEAL, p. 04, 2020).

## 5 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio de um formulário eletrônico, criado com a ferramenta *Google Forms*, aplicado nas redes sociais *Instagram*, *WhatsApp* e *Telegram* com a participação de 136 pessoas. Dentre as pessoas entrevistadas, 59,6% afirmaram saber do que se trata o sistema *fast fashion*. A faixa etária varia de menos de 18 anos a 35 anos, sendo de 18 a 25 anos o intervalo predominante, correspondendo a 71,3% do público.

Os dados obtidos estão dispostos a seguir, nos gráficos numerados de 1

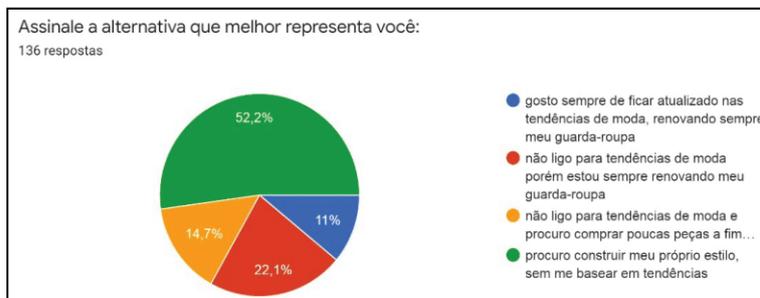
a 10:

**Gráfico 1 - Frequência que os entrevistados procuram informações de moda**



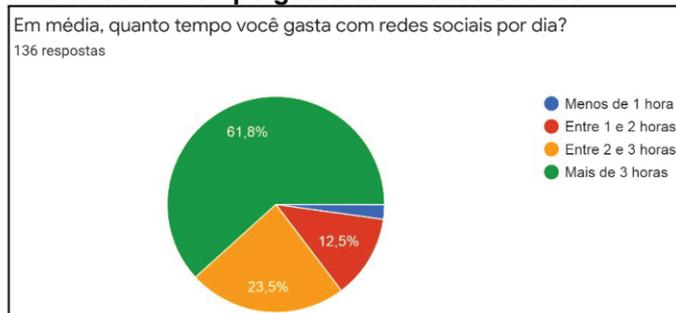
Fonte: Acervo dos autores (2021)

**Gráfico 2 - Alternativas compatíveis com os entrevistados.**



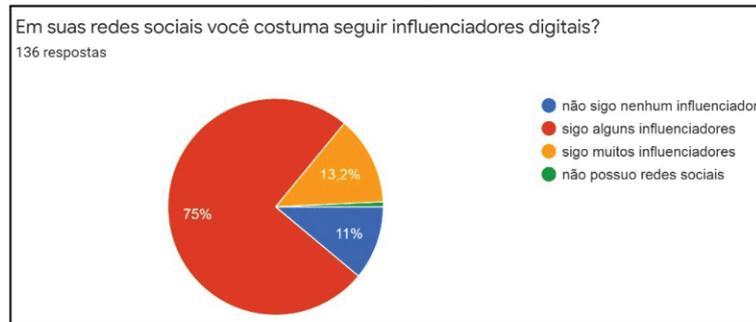
Fonte: Acervo dos autores (2021)

**Gráfico 3 - Tempo gasto com redes sociais.**



Fonte: Acervo dos autores (2021)

**Gráfico 4 - Quantidade de influenciadores seguidos por usuários de redes sociais.**



Fonte: Acervo dos autores (2021)

**Gráfico 5 - Interesse em comprar roupas após ter visto algum influenciador usá-las.**



Fonte: Acervo dos autores (2021)

**Gráfico 6 - Nível de influência por personalidades públicas.**



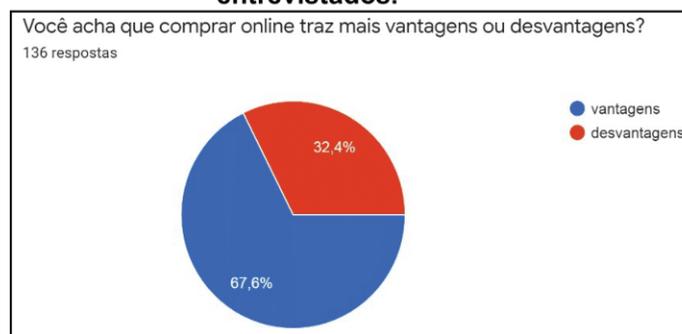
Fonte: Acervo dos autores (2021)

**Gráfico 7 - Lojas virtuais preferidas pelos entrevistados.**



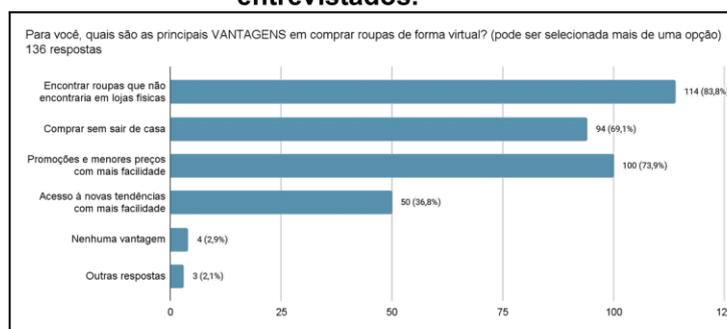
Fonte: Acervo dos autores (2021)

**Gráfico 8 - Vantagens e desvantagens das compras online, de acordo com os entrevistados.**



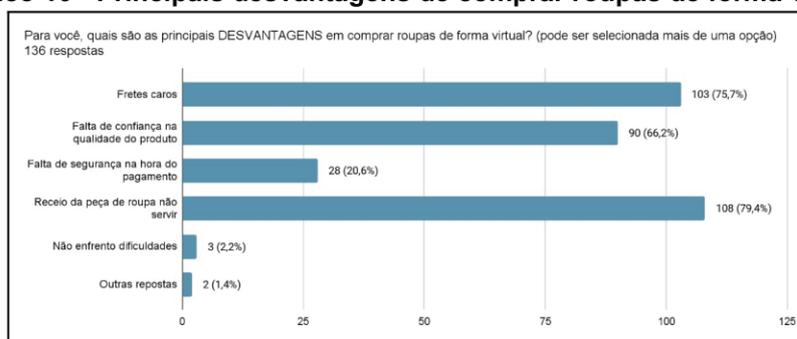
Fonte: Acervo dos autores (2021)

**Gráfico 9 - Principais vantagens de comprar roupas de forma virtual, de acordo com os entrevistados.**



Fonte: Acervo dos autores (2021)

**Gráfico 10 - Principais desvantagens de comprar roupas de forma virtual.**



Fonte: Acervo dos autores (2021)

## 6 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

### 6.1 Uso de redes sociais para acesso a informações de moda

Observa-se a predominância de usuários que gastam mais de duas horas diárias *online*, correspondendo a 85,3% dos entrevistados. Desse total, mais da metade alegam que sempre ou quase sempre procuram por informações de moda, e cerca de 50% afirmaram seguir influenciadores digitais em seus perfis nas redes

1

sociais. Dessa forma, é possível observar que é comum entre pessoas que gastam mais tempo usando redes sociais que sigam mais influenciadores digitais.

Entre os 120 entrevistados que seguem muitos ou apenas alguns influenciadores, predominou o interesse nas lojas virtuais Shein (30,8%) e Riachuelo (28,3%). Já para o público que não segue nenhum influenciador digital, a influência destes sobre o seu guarda roupa é predominantemente pouca ou nenhuma.

Analisando exclusivamente o público que passa mais de três horas diárias usando redes sociais, o que corresponde a 84 pessoas (61,8% do total), foi observado uma predominância de se sentirem influenciados por personalidades públicas das plataformas. Aproximadamente 10% desse total afirmou nunca ter sentido interesse em comprar uma peça de roupa após ver algum influenciador digital usando-a.

## 6.2 Comportamento em lojas de *fast fashion* virtuais

Em relação ao uso de plataformas digitais para compra de itens de moda, houve consenso em relação a alguns dos pontos propostos pela pesquisa. 83,8% dos entrevistados afirmaram que uma das vantagens de realizar as compras é o fato de encontrar peças de roupas que não encontrariam com facilidade em lojas físicas, ressaltando assim uma das principais características das lojas *online*. Porém, entre as 92 pessoas que afirmaram que as compras *online* trazem mais vantagens ao consumidor de moda, o valor pago em fretes predominou como desvantagem dessas plataformas.

Tanto para o público que sabe do que se trata o sistema de produção *fast fashion* e o que não sabe, a preferência em comprar roupas em quantidades pequenas (porém com a qualidade elevada e preços razoavelmente mais caros) predominou sobre a preferência em comprar uma maior quantidade de roupas por um preço baixo e menor qualidade. Dessa forma, o interesse em adquirir roupas mais duráveis pode ser observado como fator que influencia na hora da compra.

Entretanto, apenas cerca de 20% do público que prefere comprar maiores quantidades de roupas por um preço mais baixo, mesmo com



1

uma menor qualidade, afirmou não ter nenhuma influência de personalidades públicas de redes sociais sobre suas peças de vestuário, ou seja, o interesse em comprar mais roupas pode estar ligado ao acesso de informações de moda por meio de influenciadores digitais.



## 7 CONCLUSÕES

Com base no que foi exposto, é possível averiguar que o uso de redes sociais da *internet* exerce certa influência sobre as decisões pertinentes à compra e uso de itens de vestuário na atualidade. Isso ocorre devido à exposição às mídias sociais publicadas de forma *online* por influenciadores digitais.

As empresas do mercado de moda buscam cada vez mais estarem inseridas no mundo virtual, utilizando os recursos disponíveis pelas redes sociais para se comunicar com o seu público e ampliar suas vendas. Além disso, o crescente uso de lojas virtuais pelo consumidor destaca as vantagens que o modelo de consumo *online* trouxe para o mercado, por tornar o ato de comprar mais acessível e, conseqüentemente, aumentar a necessidade de se produzir mais rápido.

Apesar de um número considerável de respostas ao formulário proposto neste trabalho, não foi possível definir um público específico para respondê-lo, devido ao curto espaço de tempo para a conclusão do mesmo e por abordar um assunto extenso. Portanto, pesquisas futuras mais aprofundadas fazem-se necessárias para a obtenção de dados mais concisos em relação ao tema proposto.

## REFERÊNCIAS

CAETANO, Carolina C. **O cross-branding e a cocriação no âmbito do varejo de moda**. Dissertação (Mestrado) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em:

<[https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-28072013-173859/publi\\_co/Dissertacao\\_versaocorrigida.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-28072013-173859/publi_co/Dissertacao_versaocorrigida.pdf)> Acesso em: 22 jul. 2021.

CEBRIAN, Paola. **As mídias sociais e seu impacto no consumo da moda**. 32p. Trabalho de Conclusão de Curso - Administração, Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2015. Disponível em:

<[https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=2959\\_2@1](https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=2959_2@1)> Acesso em: 24 jul. 2021.

CIETTA, Enrico. **A economia da moda**. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

DELGADO, Daniela. Fast fashion: Estratégia para a conquista do mercado globalizado. In: **Revista ModaPalavra e-Periódico**, do



Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina, ano 1, n.2, 2008. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051713003>> Acesso em: 22 jul. 2021.

DOWSETT, Sonya; YU, Sophie. FOCUS-China's turbo-charged online fashion takes on Zara and H&M. **Reuters**, Madrid e Pequim, 15 out. 2020. Disponível em: <<https://www.reuters.com/article/inditex-challengers-idCNL8N2H42QB?edition-redire ct=uk>> Acesso em: 19 jul. 2021.

FRINGS, G.S. **Moda: do conceito ao consumidor**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrolo**. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

LAHER, Raissa Salim Ebrahim. **A influência do instagram no comportamento do consumidor online**. Dissertação de mestrado, Universidade Portuguesa, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/29873>> Acesso em: 22 jul. 2021.

MIATTO, Bruna. Shein: como a startup de moda chinesa vem revolucionando o mercado. **Mais Retorno**, São Paulo, 13 jul. 2021. Empresas. Disponível em: <<https://maisretorno.com/porta1/shein-a-startup-de-moda-chinesa-que-vem-revolucio nando-o-mercado>> Acesso em: 19 jul. 2021.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

NETO, J.O. Cavalcante; VASCONCELOS, J.L. Carvalho. Fast Fashion e o relacionamento com o consumidor nas redes sociais: caso da Riachuelo. In: **Congresso Brasileiro De Ciência Da Comunicação**, 40., 4-9 set. 2017, Curitiba (PR). Anais... São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/44796>> Acesso em: 22 jul. 2021.

PATRÍCIO, R.; GONÇALVES, V. **Facebook: rede social educativa? I Encontro Internacional TIC e Educação**. Lisboa: Universidade de Lisboa, Instituto de Educação. p. 593-598, 2010. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/3584>> Acesso em: 22 jul. 2021.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SHIMAMURA, Érica. O Fast fashion e a identidade de marca. **Projética Revista Científica de Design**, Londrina, v. 3, n. 2, p. 66-76, dez. 2012. Disponível em: <<https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/14269/12187>> Acesso em: 22 jul. 2021.



SOARES, D. Verbicaro; LEAL, P.S. Teixeira. Consumidor e redes sociais: a nova dimensão do consumismo no espaço virtual. **Revista Pensamento**

**Jurídico**, São Paulo, v. 14, n. 1, jan/jul. 2020. Disponível em:

<<https://fadisp.com.br/revista/ojs/index.php/pensamentojuridico/article/view/199>> Acesso em: 18 ago. 2021.

