

Crises, vol. 2, n. 1, abril de 2022. ISSN: 2763-7425

REVISTA Crises

Dossiê: Por uma Moda Crítica



Expediente



UNIVERSIDADE
FEDERAL
DE PERNAMBUCO

Reitor da Universidade Federal de Pernambuco

Alfredo Macedo Gomes

Vice-reitor

Moacyr Cunha de Araújo Filho

Pró-reitora para Assuntos Acadêmicos

Magna do Carmo Silva

Diretor do Centro Acadêmico do Agreste

Manoel Guedes Alcoforado Neto

Vice-diretor

Gilson Lima da Silva

Editores Responsáveis da Revista

Daniela Bracchi

Eduardo César Maia

Projeto Gráfico

Hércules Monteiro

Revisora da Edição

Daniela Bracchi

Capa

Hércules Monteiro

Comitê científico

Thiago Moreira Correa, Universidade Estadual Paulista, SP, Brasil

Greice Schneider, Universidade Federal de Sergipe, SE, Brasil

Eduardo Queiroga, Universidade Federal de Minas Gerais, MG, Brasil



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.

Texto da Licença: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Por uma moda crítica

For a critical fashion

Daniela Bracchi

Professora Doutora, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, Brasil
<https://orcid.org/0000-0003-3247-0202>

A Revista Crises lança seu primeiro Dossiê, intitulado "Por uma moda crítica". Este número é dedicado à reflexão sobre o fenômeno da moda em seus aspectos comunicacionais, culturais e **tecnológicos**.

No artigo **A “nordestinidade” representada em figurinos do filme O Auto da Compadecida**, ALVES, AGUIAR e ARAÚJO nos traz uma reflexão crítica e reflexiva acerca da construção do estereótipo do nordestino a partir dos figurinos de um filme. A semiologia Barthesiana é convocada para a análise de cenas e vestimentas da obra cinematográfica.

Já no artigo **Moda como impressão do tempo**: Uma análise semiótica da vestimenta do ator Jeremy Pope para o Baile Met Gala 2021 temos também uma análise de figurino inspirada no método semiótico, mas desta vez SILVA e SILVA tratam de uma vestimenta utilizada num grande evento de moda e que serve à comunicação de aspectos conceituais e políticos da moda.

Em seu artigo **O futuro da moda**: uma análise da estética agênero na indústria musical, COSTA, RIBEIRO, LEITE E LIMA apresentam a ampliação da moda agênero no cenário da indústria musical. São manifestações da cultura pop que fogem da binaridade socialmente imposta.

Os aspectos do consumo no fenômeno da cultura pop é debatido no artigo de SILVA, COSTA e SILVA, que tratam das mudanças de vestimenta de um grupo musical coreano no artigo intitulado **Estudo de comportamento: por trás da indumentária e influência BTS**. A pesquisa leva em conta três períodos de tempo para discutir a estética cambiante da banda.

No artigo **Virtual Fashion**: análise da coleção da Balenciaga e Fortnite, os autores LOPES, LUCAS e FARIAS estudam o caso de uma campanha publicitária que surge da colaboração entre um jogo e uma marca de moda. O consumo de moda e vestuário dentro do mercado de games é discutido a partir do posicionamento de uma coleção que circula num contexto transmidiático.

O território das redes sociais é também abordado no **texto A relevância do movimento Art Hoe para o cenário da moda contemporânea**, no qual ZUZART e SILVA abordam perfis criados em rede social que fazem parte de estratégias identitárias de valorização da cultura negra.

Em seu texto **A relação da periferia com as marcas de luxo**, SANTOS e LIMA estabelecem relações de consumo entre a população da periferia e as marcas de luxo. O consumo simbólico é analisado na figura de personalidades como MC's e rappers, que utilizam marcas de luxo na construção de sua identidade.

No último artigo desta edição, intitulado **Experimentação com corantes naturais:** uma alternativa sustentável para a indústria têxtil de Caruaru, FERNANDES e FELIX nos mostram que mesmo tecnologias, como as de tingimento, podem ser abordadas de forma crítica, de acordo com uma preocupação ambiental e sustentável dentro do meio da moda.

Convidamos todo à leitura destes instigantes trabalhos, que tomam o campo da moda como lugar do consumo simbólico, da construção de identidades e de possibilidades de um pensar crítico.



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons
Atribuição 4.0 Internacional.

Texto da Licença: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Moda como impressão do tempo: Uma análise semiótica da vestimenta do ator Jeremy Pope para o Baile *Met Gala* 2021

Fashion as an impression of time: A semiotic analysis of actor Jeremy Pope's look for the 2021 Met Gala Ball
<https://doi.org/10.51359/2763-7425.2022.253842>

Michely Lucineide da Silva

Graduanda, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, Brasil
michely.lucineide@ufpe.br
<https://orcid.org/0000-0003-0305-7232>

Renata Virgínia Guimarães da Silva

Graduanda, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, Brasil
rvirginiaguimaraes@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-2823-547X>

RESUMO

O presente artigo analisa semioticamente a vestimenta do ator Jeremy Pope, assinada pelo estilista Juliann McCandless para o Baile *Met Gala* 2021. A pesquisa desenvolve-se pelo método bibliográfico, contemplando estudo de caso e análise semiótica do figurino em questão, compreendendo a importância do evento e o espaço que ele oferece para discussões sociais e políticas, entendendo assim como a moda pode ser um meio de comunicação que dialoga entre o indivíduo e o espírito do tempo.

Palavras-chave: Moda, Semiótica, Comunicação.

ABSTRACT

This article semiotically analyzes the look of actor Jeremy Pope, signed by stylist Juliann McCandless for the Met Gala 2021. The research is developed by the bibliographic method, contemplating case study and semiotic analysis of look in question. Understanding the importance of the event and the space it offers for social and political discussions, thus understanding how fashion can be a means of communication that dialogues between the individual and the spirit of the time.

Keyword: Fashion, Semiotic, Communication.

INTRODUÇÃO

A moda é um meio pelo qual o indivíduo se conecta com a sociedade e tem ligação direta no que se refere à identidade. Compreender a moda como expressão de afirmação identitária no mundo contemporâneo tem papel significativo no entendimento da sociedade e sua história através dos seus símbolos de pertencimento, sendo a identidade pós moderna, de acordo com Stuart Hall (2006), fragmentada e inacabada, contraditória e múltipla.

Dentro dessa multiplicidade da sociedade em se identificar e se expressar através da moda, nesta pesquisa, utilizaremos da semiótica barthesiana¹ presente na análise de imagem parada de moda proposta por Miranda e Maciel (2009) para analisar em diversos níveis a vestimenta do ator Jeremy Pope para o Baile Met Gala 2021, trazendo pro contexto da proposta do baile o recorte histórico-racial exposto pela vestimenta, a fim de compreender o discurso evidenciado no traje.

Jeremy Pope é um jovem ator em ascensão, que desde 2019 vem se destacando na Broadway². Além disso, ele também é conhecido pela sua forte presença em pautas em prol da representatividade negra, adotando o discurso de que pessoas negras são capazes de fazer o que quiserem. Em uma entrevista para a revista Them³ no ano de 2020, revelou seu intuito de ensinar jovens negros a conquistarem o seu espaço sem medo. Visto por muitos como esse exemplo de força e coragem, é possível entender o peso que as falas, posturas, gestos e atitudes de Jeremy Pope podem transmitir, principalmente para a comunidade negra. As suas roupas também emitem uma mensagem carregada de signos, configurando como um meio de comunicação visual. Logo, ao usar uma vestimenta tão representativa, Jeremy consegue expressar sentidos e passar uma mensagem para as novas gerações.

Tendo em vista as questões apresentadas, o presente estudo se pautará na pesquisa bibliográfica, seguida de estudo de caso, analisando semioticamente a vestimenta do ator Jeremy Pope para o baile. Além disso, fundamentamos a investigação por meio de livros,

¹ Para Barthes (2006), a semiótica, além de analisar os elementos de significação da língua e fala, também se aprofunda em mais elementos, como forma, textura, sons etc, inclusive o nível mítico, sendo esse um ponto que abordaremos na nossa análise.

² Centro de entretenimento teatral em Nova York, conhecido no mundo todo por apresentar em seus mais de trinta e nova grandes teatros profissionais na Times Square peças de teatro, musicais e óperas.

³ Importante revista de cultura e moda LGBTQIAP+ que é um espaço de amplificação de vozes da comunidade que geram impacto no mundo todos os dias.

portais, sites e artigos científicos, realizando ainda uma análise qualitativa dentro do escopo investigado, através do método de análise de identidade de moda em imagens paradas.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 Moda como fenômeno social e político

A moda é uma construção social e faz parte da comunicação do mundo. Por expressar o espírito da época, ligado diretamente à cultura de um povo, a moda gera o tempo todo novos paradigmas e mudanças sociais.

A partir dessa faculdade da moda, que a permite ser relacionada com diversos assuntos que nos cercam diariamente na sociedade - a incluir políticos, sociais, culturais, etc. -, podemos analisar os eventos de mudanças sociais que são refletidas no vestuário de uma população e compreender o papel fundamental da moda, muitas vezes inferiorizado (SIMMEL, 2008; ENTWISTLE, 2000, citados por KIEVEL e SCHERER, 2015, p. 2)

Uma das ferramentas de comunicação dentro da moda é a vestimenta, que de acordo com Lurie (1992) evidencia um sistema não-verbal de comunicação e aprofunda uma linguagem no indivíduo que se avança mais que qualquer língua falada, tendo, além das peças de roupa em si, todo o contexto do corpo e da decoração, além do contexto em que se está inserido. A relação entre o sujeito-corpo-vestimenta gera sentido de conexão consigo mesmo e com o mundo, estando essa relação inserida num espaço e tempo, passível de recorte histórico.

A moda também foi utilizada em muitas épocas - e ainda hoje - para distinguir e reforçar classes sociais e de raça. Na época da escravidão, por exemplo, proibia-se o uso de certos objetos pelos escravizados, que segundo Gilberto Freyre (1977) serviu para "ficar bem marcada no traje a diferença de raça e de classe".

Por meio do trabalho nas roças ou nas atividades urbanas, os escravos usavam o que conseguiam acumular para, entre outros destinos, comprar itens do vestuário e ornamentos. Pegavam roupas velhas dos senhores e as transformavam. Faziam suas próprias roupas e jóias para além dos materiais que lhes eram ofertados. Combinavam, assim, as escolhas impostas

pelos seus senhores às pessoas, essas muitas vezes guiadas por memórias e práticas de seus antepassados africanos. (REIS de Vale, apud GUGLIELMO, 2011, p. 31)⁴

Figura 1 - Quituteiras no Rio de Janeiro, em 1875.



Fonte: Revista Pesquisa Fapesp.

Como podemos notar na figura 1, os sujeitos escravizados usam muitos tecidos longos para cobrir o corpo, diferentemente das vestimentas com modelagem ajustada ao corpo daqueles que não viviam nessas condições; a exemplo também do material de algodão utilizado nas roupas das quituteiras, utilizado pelas pessoas escravizadas nas senzalas. O uso das roupas foi sendo ressignificado a medida das libertações do povo negro, através de outros modos de existir no mundo, como o resgate dos antepassados africanos, por exemplo, os turbantes, chamados de "bioco", que têm descendência das religiões africanas trazidas pelos africanos ao Brasil, fizeram parte direta na transformação dessa violência.

1.2 Baile Met Gala - Na América: Um Léxico da Moda

⁴ Mantemos a citação original, ainda que hoje é entendido que o termo "escravo" tem conotação racista porque indica que é um termo inerente à pessoa negra, de modo que atuantes do movimento negro indicam o termo "escravizado", ficando evidente o sentido violento da ação escravagista.

No que se refere ao Baile Met Gala, pode-se dizer que se trata de um dos eventos beneficentes mais importantes dos Estados Unidos, seu nome oficial é Metropolitan Museum of Art Costume Institute Benefit (Evento Benéfico do Instituto de Vestuário do Museu de Arte Metropolitana) e existe desde 1948, tendo como objetivo principal arrecadar fundos para o museu. De 1995 até os dias atuais, ele tem na presidência Anna Wintour, editora-chefe da Vogue e uma das figuras mais conhecidas do mundo da moda - tal valor é atribuído principalmente pela forma que ela mudou as revistas de moda.

O Baile é exclusivo e frequentado por celebridades e por grandes nomes da moda, após o tapete vermelho tudo que acontece dentro do evento é sigiloso. Juntamente a isso, todo ano eles escolhem um tema principal e os convidados se vestem a caráter, geralmente de forma mais conceitual e icônica, trajes esses que sempre são comentados pelo público e pelas mídias; é o momento que muitos estilistas e celebridades usam para abordar assuntos importantes.

No baile de 2021 isso não foi diferente, o tema da festa foi “Na América: Um Léxico da Moda”, o qual propõe homenagear a história da moda norte-americana, dessa forma, as estrelas exploram a temática, além de muitos passarem uma mensagem através do vestuário. Uma dessas pessoas foi o ator Jeremy Pope, que usou o momento para lembrar que a América foi construída em cima da escravidão de pessoas negras nos campos de algodão, importante matéria-prima na indústria da moda. O vestuário foi desenvolvido pelo estilista Juliann McCandless e continha elementos que lembravam os campos de algodão e a escravidão, além de conter mensagem forte, o visual foi bastante comentado nas mídias.

2. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para a pesquisa em questão, foram analisadas três imagens do Jeremy Pope dentro do evento do Met Gala 2021, sendo uma no desfile de entrada e duas de ensaio fotográfico em estúdio que serviram para compreender a mensagem e afirmar o discurso evidente nos elementos da vestimenta, do cenário e dos gestos. Utilizando-se da análise de imagem parada de moda proposta por Miranda e Maciel (2009) no artigo DNA da Imagem de Moda - sendo essa uma adaptação do método de análise semiótica de imagens paradas de Penn (2002), foi possível se aprofundar em cinco níveis de análise: forma, cor, materiais, composição e gestual, optamos por incluir também o nível de mítico, por entender a importância dentro dessa narrativa com grande força histórica e tão presente nos dias atuais.

2.1 Análise de imagens paradas de moda - vestimenta do ator Jeremy Pope para o Met Gala 2021

2.1.2 Impressão do tempo

Figura 2 - Ensaio fotográfico que compõe parte do evento.



Fonte: Ensaio fotográfico. Página oficial do Jeremy Pope no Twitter.

Análise de imagem parada de moda

Imagem 2: Registro de ensaio fotográfico que faz parte do evento de moda

Níveis de análise/
Componentes da
análise

Denotativo

Conotativo

Forma	Justa, com decote e com uma cauda longa a partir do ombro.	O vestuário do ator remete às roupas usadas pelos escravizados, e a cauda longa simboliza os sacos de colheita de algodão que as pessoas escravizadas levavam nos ombros e arrastavam por horas entre as fileiras das plantações enquanto colhiam a flor à mão; Flor essa que está posta no lado do peito do ator, simbolizando a essência do algodão que nasce do coração e do suor do trabalho dessas pessoas.
Cores	Branco	A cor branca traz o tom das flores de algodão, juntamente a isso, quando se fala em significado das cores, o tom pode remeter a muitos conceitos, haja vista que, ele simboliza delicadeza e na foto está atrelada às flores; também pode representar a paz associada a sensação que as pessoas escravizadas sentiram com a liberdade que foi e está sendo conquistada a cada dia pelos negros. Além disso, o branco usado em excesso passa a sensação de vazio, sentimento esse sentido pelos negros escravizados, uma tristeza que o próprio ator passa no gestual da foto.
Materiais	Tecido de algodão	A peça é confeccionada inteiramente em algodão, além de ser a matéria-prima que os escravizados colhiam, era também o tecido usado nas suas vestes.
Composição	Vestimenta com projeção.	Transmite o sofrimento que a construção da América carrega. Além da projeção ao fundo transportar para o look um sentido histórico, trazendo para atualidade o passado doloroso que muitas pessoas não conhecem, essa composição revela os sentidos e mostra as semelhanças do look do ator com as roupas das pessoas escravizadas.
Gestual	Parado, com a cabeça inclinada para baixo.	Remete à fraqueza, à tristeza e ao cansaço das colheitas.

Mito: Sofrimento. A foto pode ser associada ao mito grego de Sísifo, condenado a empurrar para sempre uma pedra grande morro acima, que ao chegar ao topo caía novamente e o ciclo recomeçava, isto é, a pedra grande e pesada remete ao saco de colheita carregado pelos escravizados por horas, era uma tarefa feita repetidamente e bem exaustiva, além disso, a foto analisada revela uma mensagem sobre a escravidão, conseguindo passar através da vestimenta, do gestual e da projeção o sofrimento sentido nos campos. A imagem consegue também ser didática, uma vez que, sobrepõe com o ator uma fotografia histórica, mostrando aos espectadores as semelhanças das vestes de Jeremy Pope e das pessoas escravizadas.

2.1.3 Ancestralidade e superação

Figura 3 - Análise de ensaio fotográfico que compõe parte do evento.



Fonte: Ensaio fotográfico. An Injustice Magazine.

Análise de imagem parada de moda

Imagem 3: Registro de ensaio fotográfico que faz parte do evento de moda

Níveis de análise/ Componentes da análise	Denotativo	Conotativo
Forma	Justa, com caimento leve e sobreposições, com formas irregulares e com uma cauda angular a partir do ombro e da cintura.	Demonstra inocência, reforçada pela simplicidade das peças, assim como poder, conotado pela longa cauda que se estende e sai de corpos negros. Remetendo também, a ideia do poder vindo de mãos negras, responsáveis pela colheita de uma das matérias primas mais importantes para a indústria têxtil naquela época e ainda hoje.

Cores	Branco e preto	O diálogo entre luz e escuridão reforça a dramaticidade do sentimento de solidão e da melancolia enfrentada pelos negros escravizados nas plantações de algodão, ao mesmo tempo que dá um destaque de luz e poder através desse contraste, gerando uma complexidade de sentimentos.
Materiais	Justo, fluído e com camadas	As formas acentuam as sombras, reforçando a melancolia entre claro-escuro. No contraste, o algodão que está presente nas roupas se destaca.
Composição	Disposição de corpos	Os corpos dialogam em planos que evidenciam destaques crescentes. A composição da imagem forma níveis de planos que indicam ancestralidade, sucessão de acontecimentos e o peso que se carrega da história, de trás para os dias atuais, tanto da história que se conhece, a exemplo dos corpos negros em evidência, com os rostos aparentes quanto de pessoas negras que fizeram parte da história, mas que tiveram suas identidades apagadas da memória histórica - a exemplo dos dois corpos negros de costas.
Gestual	Corpos tímidos em diversas posições (sentados, em pé, de costas)	Dois corpos masculinos negros de costas sem rosto aparente, com a cabeça baixa, os braços dobrados para trás e encostados nas costas, com calça de algodão, sem camisa, com a pele à mostra, aludindo aos negros violentados, tendo sua identidade negada, sendo invisibilizados e negados à uma posição de destaque ou de vida mínima, sendo severamente explorados ao mesmo tempo em que eram responsáveis diretos pelo crescimento da indústria do algodão nos EUA; Dois corpos femininos aparecem em posição de mais fragilidade e em contato direto com os corpos dos dois homens negros de costas, demonstram feminilidade, irmãdade e dor em seus rostos, reforçando a ideia de que quando uma pessoa negra sofre, todas sofrem e carregam consigo aqueles que não tiveram oportunidade, mesmo dentro de uma dor e fragilidade; Em posição de destaque está o ator Jeremy Pope, de maneira imponente, demonstrando ancestralidade, respeito e proteção com a sua história que vem atrás, mas que ele carrega na frente, em seu semblante porque veste sua história e seu povo, na pele e no algodão branquinho, que tem a cara das pessoas negras.

Mito: Aporia, superação das dificuldades. Esse simbolismo demonstra que o autoconhecimento permite entender de forma mais profunda a si mesmo e ultrapassar os problemas. Essa imagem reforça toda a luta de um povo negligenciado e violentado pela conquista do seu respeito e espaço, aborda também questões de gênero, além de raça, pela inclusão de mulheres e por estarem também ocupando lugares de vulnerabilidade pela posição dos corpos em relação aos dos homens.

2.1.4 Visibilidade

Figura 4 - Análise do desfile de entrada no evento.



Fonte: Ensaio fotográfico. Flipboard.

Análise de imagem parada de moda

Imagem 4: Registro de de desfile de entrada no evento

Níveis de análise/
Componentes da
análise

Denotativo

Conotativo

Forma	Cauda longa e solta, partes justas ao corpo	Essa foto em questão traz certa imponência, sendo causada principalmente pela cauda longa, que no seu significado original se trata dos sacos usados pelos escravos nos campos de algodão. Contudo, trazendo para o contexto da foto e para os signos da atualidade, a cauda longa pode ser associada ao manto que os reis usam em suas coroações, como forma de autoridade, nesse caso retratando a força e o poder que o povo negro carrega em sua história.
Cores	Branco	O branco é conhecido como a cor da luz, é uma cor que ilumina, nessa imagem o look do ator está em destaque, iluminado a escadaria e se destacando. Essa ação pode remeter ao intuito do look revelar o passado da América, dando um novo significado ao saco, elemento esse que leva consigo muito sofrimento.
Materiais	Tecido de algodão	O tecido que era usado pelos escravizados, nessa foto ganha espaço de um tecido usado pelos nobres, trazendo toda a majestade que a ancestralidade do povo negro contém.
Composição	O ator subindo a escadaria do evento, funcionário do baile segurando a cauda longa, e os fotógrafos ao fundo.	Esse conjunto contém muita representação, que por muito tempo era colocado apenas para servir e enriquecer seus "donos", entra pela porta da frente de um dos eventos de maior destaque internacional usando um look com muita memória, essa cena expressa um sentimento de conquista e superação.
Gestual	Postura ereta com a cabeça erguida.	O gestual do ator passa um sentimento de orgulho, isto é, ele traz em suas vestes a história do seu povo.

Mito: Herói - É aquele que teve uma jornada dura e que se consome da sua história de luta para continuar lutando, salvando seu povo, essa imagem é reforçada pela ascensão do ator e dos olhares e cliques dos fotógrafos, em uma jornada midiática, trazendo pra frente o discurso social que a vestimenta carrega.

No decorrer da análise feita, foi possível perceber a forma que a semiótica trabalha no processo de interpretação dos elementos e na construção dos significados. Nas imagens analisadas, foi percebido que, apesar da vestimenta se manter a mesma, as diferentes composições das imagens influenciaram nos diferentes tipos de significado, cada fotografia contendo uma mensagem diferente, dentro do mesmo contexto, sendo percebido que a moda

está além da vestimenta em si. Uma vez que questões como identidade, contexto e relações sociais também são pertencentes à performance de moda.

CONCLUSÃO

No âmbito social e político, a moda possui um espaço que permite contar histórias e dar voz a causas importantes, no caso desta pesquisa a escravidão.

Em consonância a isso, é interessante perceber como ela ganha ainda mais poder através dos eventos midiáticos e das celebridades, uma vez que, a mídia possui um papel fundamental na difusão das informações, e a grande maioria das celebridades estão diretamente ligadas a esse mundo de visibilidade, fazendo até parte do seu trabalho. Sendo assim, é impossível falar de moda sem citar esses aspectos, pois eles coexistem juntos e podem trabalhar de forma belíssima em grupo.

O baile Met Gala é um evento midiático, que aborda moda e seus significados, todo ano o mundo volta seus olhos para o desfile do tapete vermelho, sendo ele um dos momentos mais aguardados para ser comentado. E é justamente nesse instante, que diversas figuras públicas usam a evidência da festa e o vestuário para protestar vários temas, assuntos estes acabam sempre ganhando repercussão nas mídias.

Como foi o caso do look analisado do Ator Jeremy Pope em 2021, que trouxe para o tapete vermelho o discurso que carrega no corpo como homem negro, junto com a vestimenta e a sua performance, mostrando de forma didática o obscuro passado - não tão distante e não ultrapassado - da América, sendo também um símbolo de superação e exemplo para jovens negros, dentro de sua posição de destaque no domínio de narrativas por ser ator, trazendo à tona a pauta do racismo de maneira contemporânea e midiática, através dessa grande difusão das grandes mídias, dos fotógrafos, tablóides, TV e redes sociais.

Em vista disso, o estudo revelou como a moda possui um papel fundamental na comunicação com a sociedade, mostrando que por meio dela é possível debater assuntos importantes, representando época, região ou grupo de pessoas. Compreendendo também, o papel a nível fenomenológico que a moda possui, quando se enche das relações sociais e políticas, expondo o espírito de uma era. A moda pode ser vista como a ponte entre o indivíduo e o mundo, tornando-se capaz de passar mensagens repletas de sentidos e de impacto na sociedade.

REFERÊNCIAS

- AIDAR, Laura. O mito de Sísifo com resumo e significado. *Cultura genial*. Disponível em: [tps://www.culturagenial.com/sisifo-resumo-e-significado-do-mito/](https://www.culturagenial.com/sisifo-resumo-e-significado-do-mito/). Acesso em: 14 de dez. de 2021.
- BARTHES, R. **Elementos de Semiologia**. 16. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.
- DELAGO, Ariane. **Met Gala: conheça a origem do evento**. Prensa, 2021. Disponível em: <https://prensa.li/prensa/met-gala-conheca-origem-do-evento/>. Acesso em: 02 de nov. de 2021.
- DEVIDES, Caroline. MET GALA 2021: SAIBA TUDO SOBRE O EVENTO MAIS GLAMUROSO DO MUNDO. *Fala universidades*, 2021. Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/met-gala-2021-saiba-tudo-sobre-o-evento-mais-glamuroso-do-mundo/#:~:text=Tudo%20sobre%20o%20Met%20Gala%202021&text=Baseado%20no%20legado%20deixado%20pela,da%20cidade%20de%20Nova%20York%E2%80%9D>. Acesso em: 02 de nov. De 2021.
- FREYRE, Gilberto. **Sobrados e Mucambos: decadência do patriarcado rural e desenvolvimento do urbano**. 5 ed. Tomo 1 en2. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1977 [1936].
- GUGLIELMO, Mariana Gonçalves. **As múltiplas facetas do vassalo “mais rico e poderoso do Brasil”**: Joaquim Vicente dos Reis e sua atuação em Campos dos Goytacazes (1781- 1813). Dissertação de mestrado. Universidade Federal Fluminense, 2011.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. DP&A editora, 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HIGGINS, Kennan. O ator Jeremy Pope dedicou seu traje de gala da Met para um traje de escravo nos campos de algodão. *Newsone*, 2021. Disponível em: <https://newsone.com/4210399/jeremy-pope-met-gala-outfit/>. Acesso em: 14 de dez. de 2021.
- KIEVEL, Gustavo L.; SCHERER, Camila B. *Moda e Política: Uma análise sobre a indumentária de maria antonieda e dos sanculottes durante a revolução francesa*. 5º ENPModa. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/6970a65e-5ef1-4a76-8e61-d857517eae8e/MODA%20E%20POL%C3%8DTICA%20-%20UMA%20AN%C3%8ILISE%20SOBRE%20A%20INDUMENT%C3%81RIA%20DE%20MARIA%20ANTONIETA%20E%20DOS%20SANS-CULOTTES%20DURANTE%20A%20REVOLU%C3%87%C3%83O%20FRANCESA%20.pdf>. Acesso em: 27 de nov. de 2021.
- LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.
- MOCK, Janet. Jeremy Pope: abrindo caminho para *Hollywood*. *Them*, 2020. Disponível em: <https://www.them.us/story/jeremy-pope-hollywood-cover-story>. Acesso em: 14 de dez. de 2021.
- MIRANDA, Ana Paula Celso de. MACIEL, Eduardo Jorge Carvalho. **DNA da Imagem de Moda**, 2009. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/329461072/DNA-Da-Imagem-de-Moda-Eduardo-Maciel-Ana-Paula-Celso-de-Miranda> Acesso em 2 de dezembro de 2021.
- MITOLOGIA Grega. Blogger, 2011. Disponível em: <http://eventosmitologiagrega.blogspot.com/2011/10/aporia-o-daimon-da-dificuldade.html>. Acesso em: 14 de dez. de 2021.
- PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 5.ed. Petrópolis: Vozes, 2002. P. 319-342.
- QUEIROZ, Christina. *Modos de libertação e sobrevivência*. Pesquisa Fapesp, 2017. Disponível em: <https://revistaspesquisa.fapesp.br/modos-de-libertacao-e-sobrevivencia/>. Acesso em: 16 de dez. De 2021.

Data de recebimento: 13/12/2021
Data de aceite: 23/02/2022



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons
Atribuição 4.0 Internacional.
Texto da Licença: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

A “nordestinidade” representada em figurinos do filme O Auto da Compadecida

The “nordestinidade” represented in costumes of the movie O Auto da Compadecida
<https://doi.org/10.51359/2763-7425.2022.253732>

Clara Daniella Martins Alves

Graduanda, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, Brasil
clara.dani2000@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-1467-6066>

Maria Gabriela Salvador Aguiar

Graduanda, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, Brasil
gabriela.saguiar@ufpe.br
<https://orcid.org/0000-0001-7651-9026>

Robson Martins Ferreira de Araujo

Graduando, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, Brasil
robson.martins@ufpe.br
<https://orcid.org/0000-0001-7800-9046>

RESUMO

A pesquisa tem como objetivo geral discutir como os estereótipos consolidados no imaginário popular a respeito do nordestino se configuram nos figurinos de dois personagens principais do filme O Auto da Compadecida (2000), o sertanejo João Grilo e o cangaceiro Severino de Aracaju. Para tal, definiremos o que é estereótipo, em seguida, iremos mapear os tipos de representações firmadas nessas concepções e por último, discutiremos a partir da semiologia barthesiana, como essas representações se manifestam nos personagens durante a obra, especialmente nos seus figurinos.

Palavras-chave: Nordeste; Audiovisual; Comunicação; Figurino.

ABSTRACT

The research has as general objective to discuss how the stereotypes consolidated in the popular imagination about the northeastern are configured in the costumes of two main characters of the movie O Auto da Compadecida (2000), the countryman João Grilo and the cangaceiro Severino de Aracaju. To do so, we will define what is a stereotype, then we will map the types of representations based on these preconceptions and, finally, by Barthes's semiology, we will discuss how these representations manifest themselves in the characters during the work, especially in their costumes.

Keywords: Northeast; Audiovisual; Communication; Costume.

INTRODUÇÃO

O filme O Auto da Compadecida, dirigido por Guel Arraes, foi lançado nos cinemas brasileiros em 10 de setembro de 2000. O longa é uma adaptação da obra de mesmo nome do

renomado escritor brasileiro Ariano Suassuna. Concebido como peça teatral, o auto¹ foi escrito em 1955 e antes de estrear nos cinemas foi adaptado para o formato de minissérie, em 1999, pela Rede Globo. Após seu êxito recebeu também adaptação no cinema.

O Auto da Compadecida será nosso objeto de estudo por ser um clássico do audiovisual brasileiro que aborda, com humor e sarcasmo, figuras que fazem parte da construção do imaginário popular a respeito do sertão nordestino. Seu sucesso resultou em quatro prêmios no Grande Prêmio Cinema Brasil: Melhor Diretor (Guel Arraes), Melhor Ator (Matheus Nachtergaele), Melhor Roteiro (Guel, Adriana Falcão e João Falcão) e Melhor Lançamento, além de ter recebido indicação na categoria Melhor Filme. No exterior, recebeu o prêmio do júri popular do Festival de Cinema Brasileiro de Miami.

A narrativa do filme gira em torno das aventuras de João Grilo e Chicó, dois nordestinos pobres, que vivem de golpes para sobreviver. Eles estão sempre enganando o povo do pequeno vilarejo de Taperoá, no sertão da Paraíba, a fim de se sair bem das difíceis situações que a vida os guarda, inclusive do advento do temido cangaceiro Severino de Aracaju, que traz o caos para o vilarejo.

O longa-metragem utiliza elementos do teatro popular, contidos nos autos medievais e da literatura de cordel para representar figuras importantes da cultura nordestina, como o cangaceiro e o pobre sertanejo.

À vista disso, o artigo se pautará nos fatores culturais e na construção narrativa, sendo a estética visual dos figurinos seu ponto crucial de análise, fundamentada por meio da semiologia barthesiana. Entendendo, dessa forma, o papel fundamental que a vestimenta desempenha na construção dos personagens e suas entrelinhas no processo de comunicação simbólica do fenômeno da moda para o social, cultural e midiático. Uma vez que, o figurino atua no papel de materializar as características sociopsicológicas dos personagens, inserido-os a certos arquétipos, além de auxiliar também na delimitação do espaço-tempo que a história se insere (COSTA, 2002).

A pesquisa, portanto, é de caráter qualitativo, dado que investiga características subjetivas, a maneira pela qual o nordestino é representado no filme O Auto da Compadecida, focando no vestuário dos personagens principais do enredo. Para tal, iremos contar com o

¹ “Peça teatral em forma poética, de origem medieval, que focaliza temas religiosos e profanos, de criação essencialmente popular, apresenta uma linguagem que integra vocabulário e expressões consagradas pelo povo” (Dicionário Online de Português, 2021).

auxílio de materiais teóricos para fundamentar o presente estudo, como os autores Muniz (2011), Barthes (2006) e Costa (2002). O primeiro irá nos mostrar como foi construída e propagada na mídia o discurso do Nordeste tradicionalista, configurando-se como polo oposto da modernidade vista no Sul. O segundo nos ajuda a transparecer o conjunto de significados expressos nos figurinos e que são responsáveis por comunicar esse discurso imagético a respeito do Nordeste. Enquanto o último autor, evidencia a importância da moda no processo de entrega da mensagem ao receptor, uma vez que a caracterização através dos figurinos permite que os intérpretes possam apagar sua identidade original e adotar uma outra.

A importância de compreender a maneira pela qual o nordestino é retratado no filme em questão, parte do princípio que por meio do audiovisual pode-se recriar e disseminar representações que passam a se instaurar como verdade absoluta no imaginário dos telespectadores. Representações estas que são consolidadas na performance e vestuário dos personagens, e que podem muitas vezes reforçar estereótipos acerca de um povo. Influenciando, desse modo, na percepção errônea que o público em geral possa vir a ter acerca desse povo.

Por último, destacamos que o artigo é de caráter introdutório, mas abre as portas para outros pesquisadores que buscam entender como se dá a exibição da "nordestinidade" no campo do audiovisual brasileiro, indo além da perspectiva da moda (figurinos).

REFERENCIAL TEÓRICO E ANÁLISE

De acordo com Muniz (2011) a estratégia da estereotipização é formada por uma linguagem que leva a estabilidade acrítica, é um discurso assertivo e repetitivo originado por uma voz segura e que se acha auto suficiente para descrever o outro. Nesse processo ocorre o apagamento das características individuais, em prol das semelhanças superficiais do grupo, nascendo dessa forma, uma caracterização grosseira e sem distinção. O autor ainda destaca que o estereótipo não pode ser visto apenas como uma fala mentirosa, pertencente ao mundo abstrato, pois ele se materializa quando associado ao ser subjetivado.

É esquecer que o estereótipo não é apenas um olhar ou uma fala torta, mentirosa. O estereótipo é um olhar e uma fala produtiva, ele tem uma dimensão concreta, porque, além de lançar mão de matérias e formas de expressão do sublunar, ele se materializa ao ser subjetivado por quem é estereotipado, ao criar uma realidade para o que toma como objeto (MUNIZ, 2011, p. 30).

Os figurinos acabam desempenhando um papel fundamental nesse processo da concretização do estereótipo pois eles corporificam a mensagem, moldando o ser estereotipado e atuando na percepção do receptor. Como explica Barthes (2006), a vestimenta se torna pura quando descrita por meio de uma linguagem articulada (como as mídias), já que não há comunicação verbal entre o emissor e o receptor. Ou seja, a moda é elaborada por um grupo de decisão que define os códigos e como eles serão vistos pelas pessoas à sua volta. No filme *O Auto da Compadecida* é transmitido uma imagem cimentada de que as pessoas do nordeste vivem em condições precárias sendo atingidas pela fome, quadro este que foi marcado pela época da seca desde o ano de 1877. Por ser um cenário que emociona, "a seca torna-se o tema central no discurso dos representantes políticos do Norte, que a instituem como o problema de suas províncias ou estados" (MUNIZ, 2011, p. 72).

A seca e a miséria são os principais temas associados quando o assunto é o Nordeste, seja pela mídia ou até mesmo em conversas entre amigos, o que resulta na construção e disseminação de uma só imagem a respeito de uma região tão vasta geográfica e culturalmente. Segundo Muniz (2011), a disseminação imagética do Nordeste e do nordestino miserável é inerente e característico das relações de poder que colocam a região como polo negativo das maravilhas do Sul.

Logo, o Nordeste é visto como espaço de negação e isso é difundido na mídia através dos cenários de filmes, séries, novelas, formas de falar e se comportar dos personagens tidos como nordestinos, e é claro, através dos figurinos utilizados. Dado que, a vestimenta traz à tona a época e localidade na qual a narrativa se passa, além de caracterizar os personagens com o que acredita-se ser a realidade (COSTA, 2002). Por isso, qualquer deslize com relação à vestimenta dos intérpretes pode causar ruído na comunicação com o público, pois os telespectadores podem não assimilar a obra com o que ela deseja retratar, interferindo na veracidade da mesma, ou seja, seu compromisso de se aproximar da realidade que se espera na narrativa.

Um figurino descuidado afeta a chamada "suspensão da descrença", interferindo na verossimilhança da narração; como toda roupa, ele está "em contato com o corpo, funcionando, ao mesmo tempo, como seu substituto e cobertura", e funciona assim como elemento do visual da obra cinematográfica e tudo que é inferido dele (COSTA, 2002, p. 38).

Por isso, os figurinos dos personagens são construídos para carregarem consigo elementos que fazem alusão ao que a sociedade identifica como realidade, visando facilitar a absorção do que está sendo mostrado a quem visualiza. Os clichês e os arquétipos são muito

utilizados para isso, pois projetam rápidas assimilações, já que são resultado de um conjunto de características preestabelecidas no social.

O foco deste estudo, portanto, será destrinchar elementos contidos nos figurinos de João Grilo e Severino que fazem com que eles sejam vistos como sertanejo e cangaceiro respectivamente, e acima de tudo, como nordestinos a partir da ótica do imaginário popular.

JOÃO GRILO

Figura 01- João Grilo, um dos personagens principais do filme O Auto da Compadecida (2000).



Fonte: Banco de imagens da internet

É seguro afirmar sobre a importância da figura de João Grilo, o amarelo, pobre, malandro, carismático, “sabido” e sertanejo para O Auto da Compadecida. Sendo um dos personagens principais, grande parte do enredo acontece em torno de suas trapaças e artimanhas, que resultam nos eventos primordiais que dão sentido à narrativa. A construção do personagem se dá por meio do jeito de se comportar, falar e se vestir, além dos mecanismos do audiovisual como enquadramentos e planos. Para este estudo, iremos focar especialmente na mensagem simbólica por trás do figurino de João Grilo.

O figurino- também chamado vestuário ou guarda-roupa- é composto por todas as roupas e os acessórios dos personagens, projetados e/ ou escolhidos pelo figurinista, de acordo com as necessidades do roteiro e da direção do filme e as possibilidades do orçamento. O vestuário ajuda a definir o local onde se passa a narrativa, o tempo histórico e a atmosfera pretendida, além de ajudar a definir características dos personagens (COSTA, 2002, p. 38).

A construção da indumentária dos personagens para além de meramente ilustrativas não pode de forma alguma ser considerada ingênua. Tudo comunica, tudo tem um propósito e a

forma como se monta tem por objetivo passar uma mensagem, um significado, ou seja, é um vetor de comunicação.

A forma como enxergamos um personagem é conduzida através do seu discurso e a forma como ele nos é apresentado é de extrema importância nesse processo. João Grilo, a princípio, como um pobre sertanejo que faz pequenos serviços em troca de um pouco de dinheiro, ao lado do seu fiel e não tão inteligente amigo Chicó. João, tem seus primeiros segundos em cena com vestes surradas e visivelmente desgastadas sobre o intenso calor do sertão nordestino, carregando um cartaz de anúncio do novo filme na cidade como um “bico”, em troca de moedas para que possa sobreviver mais um dia. Tendo esses pontos em mente, o caráter da moda de ser um vetor da comunicação visual, política e cultural fica ainda mais visível, pois ela se destaca como um dos principais meios que possibilita a materialização do espaço, tempo, identidade dos personagens e da mensagem do filme. O personagem não existe solto no espaço, ele interage em cena, sua identidade está marcada naquele momento e o vestuário é o principal consolidador visual disso.

Seguindo um estudo semiológico sobre a óptica de Barthes (2006), a combinação desses elementos cria dimensões de significação que só podem ser percebidas através de um estudo aprofundado. A pesquisa deve ser pautada em respeito à mensagem, história e contexto de uma realidade e pessoas envolvidas, assim como a do receptor, ou seja, é necessário um repertório social, cultural e histórico para decifrar grande parte, se não a totalidade cabível naquele momento, da mensagem.

Barthes (2006) em sua metodologia semiológica, busca decifrar a mensagem em 3 níveis no processo de significação classificados como denotativo, conotativo e mítico. O nível denotativo é a primeira dimensão de significado, é o sinal utilizado para listar e descrever o objeto ou elementos no sentido literal que lhes é colocado no processo de comunicação. No nível conotativo temos um sistema de significação utilizando de conhecimentos culturais, sociais e históricos para relacionar outros elementos alheios ao objeto para melhor compreender o contexto e sua real dimensão de significado. A última dimensão, o mito, é a consagração do signo no nível sociocultural em um recorte de narrativa simbólica produzida pelo nível conotativo, por esse sistema em si.

Partiremos novamente dessa perspectiva para tratar sobre o personagem e a comunicação por trás de seu figurino nas cenas selecionadas. Daremos destaque especial a vestimenta e acessórios, pois eles remontam os conceitos passados e se provam como veículos genuínos da mensagem na narrativa em geral.

ANÁLISE DAS CENAS CENA 1

Figura 02- João Grilo vai falar com o major Antônio Moraes em busca de emprego (28 min 58 seg).



Fonte: Globoplay

Na cena em destaque temos os dois personagens ao centro, João grilo em pé ao lado do major Antônio Moraes, sentado em sua cadeira. O plano é médio, sem movimentação de câmera e quase de perfil. Com essas características podemos ver parte da casa do major, além de notarmos o contraste visual entre Grilo e Antônio.

Durante a cena é referido várias vezes como a péssima reputação de João Grilo é conhecida na cidade e de como isso atrapalha sua condição, como o mesmo diz “ vivem querendo que pobre não tenha defeito”, porém ele continua com suas artimanhas até mostrar seu valor, como um bom malandro. É bastante perceptível as relações de poder no espaço pelas vestimentas que trazem também um ar de pertencimento ao próprio local. Sendo assim, podemos notar como o figurino não é indiferente à construção do ambiente ou dos outros elementos em cena, pois “O figurino não pode ser visto independentemente dos outros elementos do filme” (COSTA, 2002, p. 41).

CENA 02

Figura 03- João Grilo ressuscita Chicó com a gaita milagrosa (01h:02 min:22 seg).



Fonte: Globoplay.

Já nessa outra cena, observamos João Grilo e seu amigo Chicó dividindo, brilhantemente, sua arapuca contra Severino de Aracaju, onde os mesmos tramam uma falsa “ressurreição” de Chicó para escapar das mãos do cangaceiro, que ameaça matá-los. A armadilha trata-se de fazer com que Severino acredite que a gaita de João Grilo é milagrosa por ter sido benzida pelo Padre Cícero², ao qual o cangaceiro tem muito apreço e afeto por tê-lo como seu “padim”. Por isso, acaba se deixando levar pela artimanha que culmina realmente em sua morte. Durante a suposta ressurreição, João toca na gaita a música feita para o filme, o “Pulo da Gaita”, de caráter alegre e bastante próxima ao forró³.

É notável algumas características do figurino que não podemos negligenciar, a principal delas é a extrema semelhança entre os amigos João e Chicó, construindo assim uma imagem muito parecida de ambos. Essa semelhança não é inocente, pelo contrário, ela tem o intuito de exemplificar a pobreza deles e de como esse mal os assola igualmente. Como explica Costa (2002), o figurino serve à narrativa tanto para ajudar a diferenciar quanto tornar semelhante os

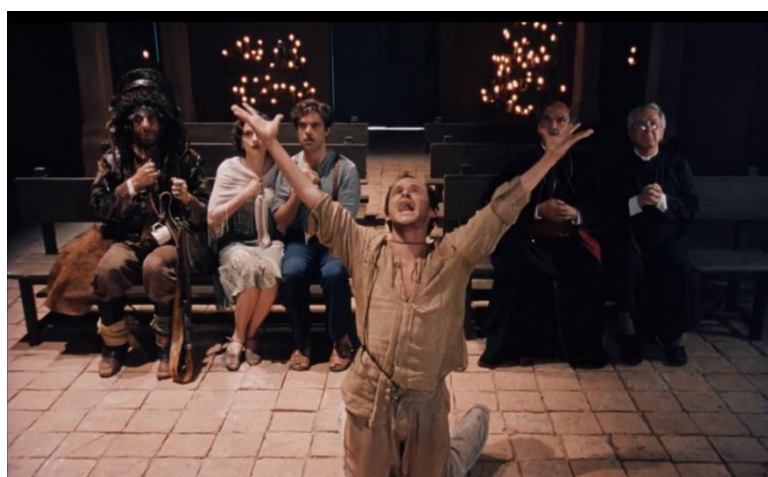
²“Padre Cícero foi uma importante figura religiosa que atuou no vale do Cariri, no sul do estado do Ceará. Ele viu sua vida religiosa se transformar quando, supostamente, presenciou um milagre na realização da Eucaristia em Juazeiro. Também se transformou em uma importante liderança política naquela região” (Brasil Escola, [s.d.]).

³“Baile popular cuja dança é feita aos pares, sendo a música de origem nordestina; arrasta-pé” (Dicionário Online de Português, 2021).

participantes da trama. Além de determinar também qual arquétipo o personagem se configura, pertence.

As vestimentas de Grilo e Chicó são praticamente idênticas: o tecido pobre e desgastado pelo duro trabalho braçal e mal remunerado, além da roupa ser de uma malha pobre mas que ainda sim, protege do clima semiárido. Outro elemento é o chapéu e a sandália de couro, que também ajudam na proteção contra o sol forte. Ambos personagens compartilham da mesma vivência, a do homem pobre e sertanejo pertencentes ao nordeste, concretizando o arquétipo ou clichê do sertanejo e disseminando-o na mídia, de forma padronizada. Levanto essa representação engessada aos telespectadores.

Figura 04 - João Grilo clama por Nossa Senhora por ajuda (01h:17 min:35 seg).



Fonte: Globo play.

Chegando aos minutos finais da trama, temos os personagens principais em um espécie de julgamento final, inclusive o próprio Grilo, para tomar responsabilidade por todas as suas tramoias e malandragens contra as pessoas da cidade de Taperoá. No entanto, como sua cartada final e se vendo encurralado pelas acusações do próprio diabo, O Grilo cai de joelhos ao chão e começa a rezar, em um clamor por Nossa Senhora numa súplica de misericórdia por ele e por todos que estão ali.

Nessa cena temos um plano conjunto, esse tipo de enquadramento é usado para mostrar o personagem e seus arredores dando destaque ao local, mas sem perder de foco o ponto central, nesse caso o protagonista. É interessante perceber que o uso dessa técnica situa Grilo no cenário, mas dá destaque às suas ações, gestos e a todos os seus maneirismos. O jogo de cintura do personagem é certamente invejável, tendo em vista como ele o utiliza munido de toda sua

esperteza e ideias para sair das situações e enrascadas que se mete, muitas vezes por necessidade e outras por gosto. É, sem sombras de dúvidas, um aspecto intrínseco à sua persona, agora apoiado pelo jogo de câmera.

Ele, que sempre é atrevido, esguio, malandro, dessa vez não teria mais nada. Adotando uma postura mais humilde, submissa e recolhida, João Grilo cai de joelhos. As mangas da camisa dobrada conotam que ele não tem mais nada a esconder, sem mais truques, sem chapéu na cabeça, clemente, implorando por misericórdia, o personagem aqui se torna ainda mais aberto, sem suas mentiras, sua armadura. Dessa vez, ele é apenas um homem, no fim, igual a todos os outros.

Análise de figurino: JOÃO GRILO

Dimensões de análise	Denotativo	Conotativo
COR	Tons terrosos e secos, entre o bege e o marrom de couro.	Fazem alusão ao clima seco, ríspido onde se encontram, além de conotar sobre a questão da seca
FORMA	Minimalista, com características geométricas obedecendo a forma natural do corpo.	O minimalismo nesse caso não é por luxo e sim por necessidade, adornos na época eram caros detalhes na vestimenta, e também acabariam por atrapalhar o duro trabalho braçal.
MATERIAL	Malha de algodão, couro, tecido pobre e bastante desgastado, surrado e sujo.	Pobreza, vestes típicas da classe social ao qual o personagem pertence. A limpeza nesse caso se compromete pelas necessidades do ofício e também pelas condições de trabalho sempre precárias, é importante perceber a analogia à submissão, como lugar natural dessas pessoas acentuado por reforços negativos.
CAIMENTO	A modelagem das peças são amplas, além de não comprometer a movimentação do corpo o que as torna, na relação de interação com o corpo, uma relação de conjunção, pois elas não modificam em nada a plástica corporal e percorrem naturalmente o contorno de sua forma.	As roupas largas mostram como o personagem tem um corpo magro, franzino por conta da fome, além de ressaltar sua baixa estatura. Além disso, passa um ar esguio e por ser alguém sempre muito esperto, precisa fugir rapidamente das situações, ou seja, a roupa não pode limitar seus movimentos.

GESTUAL	Muito magro, baixo, esguio, mais extrovertido, porém com a guarda baixa, ombros caídos a postura mais recolhida.	Devido a linguagem corporal podemos acabar subestimando sua conduta, o colocando também em um lugar de pouco valor. O seu porte físico não passa confiança, pelo contrário.
ESTÉTICA	Simplista, pobre, rústico, além de passar um ar árduo.	A estética do personagem remete ao clima seco e difícil do Nordeste, em sua coloração, nas vestes mais rudes, desgastadas também pelo clima árduo, sobretudo na figura do sertanejo.
SIMBÓLICA	Homem, pobre, sertanejo, trabalhador.	O homem sertanejo precisa enfrentar as secas e a vida dura do sertão nordestino. Com poucos recursos a vida se torna muito mais difícil, a fome, o cansaço, tendo que enfrentar vários obstáculos todo dia.
FUNCIONAL	Proteção contra o sol forte, contra a seca e a região semiárida.	Se proteger contra o sol forte e o clima árido.
COMPOSIÇÃO	O chapéu de couro e sandálias com o conjunto de roupas bege e material único, cinto de corda.	Roupas típicas do homem nordestino, devido às questões geográficas e climáticas, prioriza vestimentas que protegem mais. O conjunto mais simples é em decorrência da pobreza e das necessidades do personagem.
RETRATO PSICOLÓGICO	Esperto, ágil, inteligente, má conduta, teimoso e brincalhão, além de bem humorado.	Um trapaceiro nato, sendo extremamente sagaz usa de sua esperteza para passar a perna nos outros, bem humorado, afinal é são os ócios do ofício. Sua má conduta é então por dois motivos, não abaixar a cabeça para alguém sendo teimoso, mas não o enfrentando diretamente afinal não é detentor de poder algum senão de suas artimanhas e em defesa própria todavia não tendo alguém para lhe socorrer ou ajudar o que cria um amadurecimento por amargura, mas também por grandeza o tornando um sobrevivente no maior da palavra.
REFERENCIAL	Literatura de Cordel, Teatro e contos populares.	O personagem nasceu na literatura de cordel e teve seu desenvolvimento perpetuado nos contos populares, onde teve bastante êxito, devido a sua natureza carismática, esperta e história cômica em que protagoniza. No filme em questão, ele se torna um retrato fiel do amarelo esperto que por necessidade usa sua grande inteligência para lidar com as desavenças da vida, tirando

		proveito e sobrevivendo da forma que pode.
--	--	--

GRILO, O MITO

Para Barthes (2006), o mito pode ser entendido como uma consagração simbólica e antropológica cultural. Quando estipulamos um conhecimento histórico a respeito do Nordeste e por conseguinte do nordestino temos um recorte também do imaginário popular permeado por preconceitos, dos mais variados, muitas vezes consagrados pelos veículos de mídia, como dito anteriormente neste artigo. A imagem do homem sertanejo é então um recorte social cultural também do Nordeste, ele é um ícone das tradições e um vetor desse imaginário. João Grilo é uma parte vital de tudo isso, ele é um representante vivo de sua própria classe, de sua gente.

Esse status é o ápice de um personagem, adentrar na cultura enquanto representante do seu povo, tendo em vista suas raízes e então se tornar impossível separar a referência do objeto, ou seja, enquanto personagem se tornar impossível separar João grilo do nordestino transformando-o em um ícone. O ícone sendo um signo de associação direta do objeto, demonstra a importância de analisarmos o Grilo como homem sertanejo e nordestino.

É necessário adotarmos uma postura abrangente para destrincharmos os signos dentro do universo imagético presente no filme *O Auto da Compadecida*, no entanto, para além disso nos apoiaremos nele como ícone da cultura popular nordestina para só então termos uma dimensão concreta da figura do Grilo como o mito do homem nordestino. Essas dimensões são pautadas na semiologia ao qual Barthes (2006) ressalta a importância da análise sistemática sem negligenciar fatores geográficos, sociais e culturais, tendo em vista que os signos nascem dessas conjecturas.

Após o movimento regionalista de 1926, o Nordeste passou a ser visto como detentor de uma identidade, para além do espaço unicamente de seca e vazio, destituído de qualquer valor como um lugar atrasado, pobre e infeliz que fora concebido antes, que acabou por marcar profundamente essa ferida em sua “invenção”. Durante o decorrer dos anos, apesar da passagem do tempo e de todos os eventos antropológicos, a imagem que se foi construindo a respeito dessa região permaneceu dessa forma, com o interesse de favorecer as figuras de poder político da época e recortes nos polos de desenvolvimento social no Brasil, em especial o Sul como um lugar de progresso, futuro e grande sucesso (OLIVEIRA, 2007).

Sendo assim, o Nordeste enquanto filho da seca, conceito dado por Durval (2011) para enfatizar não apenas as condições climáticas, mas também o estado de abandono e descaso, e da penúria se torna o berço de mitos e signos reforçado por pré-conceitos e constituídos nesse imaginário popular diverso entre miséria, fome, sofrimento, secas e atraso. Esses mitos enquanto histórias que permeiam fortemente na cultura popular e como marcadores identitários vão se desdobrando como retratos também do seu povo, ou seja, são filhos inseparáveis de sua mãe: a tradição.

Assim sendo, quando falamos de mitos estamos citando cultura, tradição popular e identidade. Para nos guiarmos sobre esse ponto, podemos entender o mito como um participante social ativo e vetor cultural de um povo. Ao destrincharmos o mito do personagem João Grilo chegaremos ao mito do homem sertanejo nordestino.

A simbologia por trás da representação de João Grilo pode ser vista como um herói. O termo herói, nesse caso, é em decorrência dos atributos já citados anteriormente, nascido na dificuldade e enfrentando as batalhas de cada dia com o que tem a disposição, nunca desistindo e sempre sendo fiel ao que acredita, dotado de certa nobreza, apesar de não possuir tantas virtudes por ser um malandro. O Grilo é, portanto, um herói nordestino brasileiro.

O herói brasileiro por excelência seria o malandro, o herói carnalizado, herói do jeitinho, da utilização da esperteza no combate aos poderosos, obtendo pequenas vitórias, mas atuando de maneira que as contradições do sistema dominante perpetuem. (DAL-SASSO, 2008, p. 94)

A malandragem em sobreviver e enfrentar as desavenças é uma particularidade do nordestino, intrínseco a força necessária para a labuta e as condições de vida árduas, é a arma do fraco. Por isso, o reconhecimento imediato das pessoas com o personagem torna-o consagrado vivo e legítimo representante das mesmas, configurando ele como um ideal, como alguém a se seguir, por sua esperteza, inteligência e bom humor.

Mas para esse reconhecimento ter o poder de vínculo necessário é também preciso uma memória visual forte, ou seja, uma figura bem definida no imaginário. Adentrando no figurino é onde podemos apoiar essas raízes, pois é em cena que o visual do personagem vai predominar e é também onde deve ser apresentado as peças-chaves que o diferem dos demais e do cenário, mesmo quando a intenção é uni-los, deve-se ter cuidado para preservar a figura.

A roupa carrega além da identidade do indivíduo, nesse caso carrega também a do regional, configurando o personagem como pertencente àquele espaço. A forma como a vestimenta é abordada em cena detalha características precisas sobre o que queremos destacar:

a rede de signos que conectam os mitos com a tradição. Além disso, podemos evidenciar a necessidade de uma construção respeitosa com essas figuras tendo em vista que isso pode criar, reforçar ou mesmo desconstruir alguns estereótipos na representação visual. Falando sobre esse pontos, podemos espelhar esse conhecimento na imagem de João Grilo.

O figurino de João é composto principalmente por uma camisa manga longa mais uma calça, ambas em um tamanho maior que o modelo ideal, em um tecido envelhecido e bastante desgastado. Ainda sim, é um tecido resistente, justamente para trazer um “conforto” para o personagem, em decorrência do seu contexto social e geográfico: viver em um clima semiárido, possuir condições de trabalho análogas a escravidão, além do comportamento nômade por conta da seca. “O figurino é visto como uma narrativa estética, carregado de simbolismo, que complementa a história de uma obra audiovisual” (SOUZA, 2016, p. 8).

O vestuário de João condiz com o que é expresso na narrativa, mas não apenas isso, ela também vestiria perfeitamente qualquer sertanejo que morasse no sertão da Paraíba na década de 30. Uma vez que, o figurino desempenha o compromisso de fidelidade com os telespectadores ao padronizar realidades e construir arquétipos ou clichês que são facilmente assimilados. Fidelidade é o respeito para com a referência do real, do verdadeiro. O verdadeiro homem sertanejo se veste dessa forma porque é assim que as condições permitem, mas para além disso, é assim como ele se identifica e quer que as pessoas o vejam. É preciso então, lutar pelo seu valor quando ele é desmerecido e marginalizado. O reconhecimento do grupo acontece então por meio dessa luta, e através dela se afirma a identidade, nesse caso lutar para proteger sua cultura. O Grilo então se consagra como herói novamente, mas também como homem, como sertanejo.

Por fim, o mito do Grilo é o mito do homem sertanejo, de um nordeste não apenas inventado, mas também real. Possuindo as tradições como um de seus alicerces, o mítico se torna parte vital da identidade do nordestino, é nele onde moram seus ícones que se consagram no imaginário como legítimos representantes dessa herança que é passada adiante por meio das representações fiéis, leais, com respeito e dignidade pela riqueza e densidade cultural promovida por seus representantes e nesse caso, o grande herói, malandro, sabido, esperto, sertanejo, pobre, amarelo, safado, sobrevivente e nordestino: João Grilo.

SEVERINO DE ARACAJU

Outro personagem bastante característico durante a trama é Severino de Aracaju. Ele, no entanto, fica mais apagado no início do filme quando aparece disfarçado de mendigo, sendo bastante ignorado e invisibilizado pelos cidadãos da cidade de Taperoá. Seu grande destaque ocorre quando o mesmo se apresenta como cangaceiro e junto ao seu grupo causa o caos no vilarejo, matando alguns dos personagens principais, inclusive o próprio Grilo, personagem chave da trama. Por conta disso, é que muitos vão parar no julgamento final, momento pelo qual já citamos anteriormente.

Figura 5- Severino de Aracaju, o cangaceiro em O Auto da Compadecida (2000).



Fonte: Banco de imagens da internet

Fica nítido, portanto, que a relevância de Severino no enredo é marcada pela sua performance como cangaceiro através de suas vestimentas, modo de falar, se comportar e suas crenças. Assim como, pelos planos do audiovisual que são utilizados.

A construção da indumentária de Severino foi inspirada entre os anos de 1920 à 1930, época em que deu origem a um movimento de revolta chamado cangaço. Este, foi iniciado por causa de problemas sociais como a fome, seca e miséria, que a sociedade nordestina estava sofrendo na época, porém, para Severino a história vai muito além disso. Um cidadão comum e pobre, ele era um menino bom, que acabou perdendo os pais muito cedo devido a um ataque

da polícia. Ao crescer, percebeu que muitos sofriam com a miséria e injustiça, e por isso se tornou um indivíduo amargurado que não acreditava na existência do bem e da justiça, fazendo do crime e da violência sua arma para sobreviver. Em vista disso, o personagem é colocado no arquétipo do homem brutal, impiedoso e bárbaro, que mata sem dó e piedade. Isso é evidenciado no filme quando Severino mata uma mulher e figuras religiosas.

Como explica Muniz (2011), as narrativas a respeito do cangaceiro são construídas a partir da ótica da violência bruta, aproximando tal ação a um instinto quase animalesco. Isso ocorre para ressaltar o caráter devastador que este indivíduo provoca ao cometer os crimes mais arquétipos, como assassinatos de velhinhos e violação de moças desprotegidas, resultando no apagamento do caráter social e político por trás do movimento. Os figurinos de Severino e seu grupo são construídos para passar além dessa imagem de homem violento, pois eles também são responsáveis por demarcarem a posição espacial que os personagens se encontram e servem como elementos funcionais perante as necessidades de quem os utiliza.

Por isso, Severino e seus companheiros são representados com vestes de couros, lenços, túnicas, bornais entre outros acessórios, que não só tem um valor estético e simbólico para a cultura nordestina, mas desempenham também o papel de trazer para a trama as dificuldades que essas pessoas encontram ao se deparar com a Caatinga e o clima semiárido da região. Por exemplo, o chapéu de couro além do seu valor simbólico para a cultura do Nordeste, também se configura como necessário para proteger a cabeça do forte sol. Assim como os lenços, que eram utilizados para retirar as impurezas da água.

Figura 6- Cena 1: Severino se revela como capitão do grupo de cangaceiros (30 min:24 seg).



Fonte:Globoplay.

Na cena acima temos a aparição de Severino rompendo seu disfarce de pedinte e mendigo e virando o capitão do cangaço. Ele é o capitão do grupo que rondam a cidadezinha de Taperoá a fim de saquear e instaurar o caos e a matança, em um ambiente que caracteriza a seca do Sertão, o recorte da cena é feito em um plano médio, com movimento de câmera para mostrar ele e os participantes de seu grupo, enfatizando o cenário onde a cena ocorre.

Logo, a composição das vestimentas utilizadas para representar os cangaceiros, em O Auto da Compadecida, são escolhidas com o objetivo de colocar os personagens como pertencentes à cultura popular e região nordestina. Além de expressarem sua subjetividade, fazendo uso de cores mais escuras para exteriorizar essa sua personalidade mais fechada e agressiva.

É notável ainda, a diferença entre os trajes, apesar de serem do mesmo movimento, Severino possui muito mais adereços de valor e jóias, uma vez que seu figurino também serve para delimitar sua posição social, pois o diferencia do modelo padrão do grupo para destacá-lo como chefe da gangue, ganhando o respeito dos outros integrantes.

Figura 7- Cena 2: o cangaceiro adentra a igreja para saquear (54 min:41 seg).



Fonte:Globoplay.

Na cena em questão, Severino adentra a igreja e encontra o sacerdote e o bispo, os mesmos tentam utilizar da boa fé do cangaceiro, por serem figuras religiosas e representantes da igreja para se salvarem, sem sucesso. Logo após isso, ambos são roubados por Severino que descobre grande valor com os religiosos, desdenhando sobre a batina ser um negócio bastante lucrativo para os mesmos. Enquadrado no meio primeiro plano, ou seja, da cintura para cima, com movimento de câmera que se divide entre ele e os sacerdotes (o padre e o bispo), destacando a agitação do momento e a violência do crime por se tratar de um roubo a figuras de grande estima na religião católica.

O destaque no figurino passa a ser então dos adereços, o chapéu de couro e a arma, que demonstra a posição de poder, além é claro de reafirmar sua identidade na construção visual do cangaceiro. O destaque na arma, artefato de morte e destruição, compartilha a visão também para os anéis de prata e jóias que logo após o desenrolar do evento (Severino toma os anéis da mão do bispo) deduzimos que foram frutos de outros roubos, mostrando o luxo como troféu de glória de suas cruzadas anteriores e conotando o sucesso das mesmas.

A expressão ameaçadora traz um recorte do psicológico instável e perigoso do personagem, acentuado pelo destaque da forma das peças de prata na cabeça, ressaltando seu rosto. O figurino se mostra então relacionado também com os fatores emocionais, ou seja, não é o único fator de definição dos significados da cena (COSTA, 2002).

Figura 8- Cena 03: após morrer, Severino é julgado por seus crimes (01h:25 min:11 seg).



Fonte:Globoplay

Na cena, o enquadramento está em Plongée (que significa “mergulho” em francês) ou câmera alta, que também nesta ocasião serve para representar como um ato de ordinariedade e de obediência de Severino para com Deus e Nossa Senhora.

Neste momento, Emanuel, o cristo, e Maria, a compadecida, estavam tomando a decisão sobre Severino. Se ele merecia ir para o céu ou inferno, e é nesta parte da história que vemos como ele (Severino) é uma pessoa que sofreu e teve o Estado como o seu grande algoz, o que explica sua revolta. Aos seus 8 anos perdeu seus pais num tiroteio encabeçado pela Polícia.

Perceber a intenção por trás da cena é também uma forma de entendermos o propósito por trás da configuração do figurino. Severino não troca de roupas, tão pouco tem mudanças drásticas nas que já conhecemos, mas sua postura está mais comportada, não exalando soberba, pelo contrário, conota humildade, isso é também comunicável pela união do corpo com a roupa, a conduta com o figurino. Todos esses contrapontos são desenvolvidos no desfecho dessa cena, que é também o desfecho do personagem e nada melhor do que reafirmar sua identidade respeitando seus ideais, mas mostrando aspectos de sua personalidade que o enriquecem e se sobressaem na obra.

Análise de figurino: Cangaceiro Severino de Aracaju

Dimensões de análise	Denotativo	Conotativa
COR	Tons bastante escuros e terrosos	Apontar a rispidez, virilidade e conservadorismo, cores que transmitem apreensão e seriedade
FORMA	Complexa, roupas com cortes mais retangulares e vários adornos espalhados pelo corpo, como o seu chapéu que tem formato de meia-lua	Devido a sua forma que remete a poder e transmite para as pessoas um sentimento de temor, fazendo com que as pessoas os “respeitassem” através do medo que era transmitido
MATERIAL	Couros, prata, e alguns tecidos	Transmite força, poder e intensidade, mostra como o grupo de cangaceiros era um povo mais bruto e agressivo, pois era utilizado para se defender das pessoas que os atacavam.
CAIMENTO	As roupas têm um caimento mais reto e pesado sobre o corpo, pois carregavam vários utensílios junto deles por serem “nômades” e sempre estarem mudando de local, além de serem mais largas e não do tamanho ideal para a pessoa.	Uma armadura sobre o corpo, para proteger do clima difícil,mas também para poder levar em baixo das roupas suas armas, o punhal e a peixeira, bastante característicos. além disso ajuda a levar consigo seus acessórios, o que

		apesar da configuração traz utilidade nesses pontos.
GESTUAL	Postura fechada, sempre aumentando a voz ou falando de forma ríspida, alto, forte, com uma expressão séria no rosto.	Sua linguagem corporal, passa imagem de influência e poder, causando receio e impondo dominância nas pessoas que estão a sua volta.
ESTÉTICA	Complexa, com muitos adornos como os punhais, os bornais (Bolsas para carregar as comidas), as cartucheiras, os amuletos da sorte, cobertas, túnicas etc.	Remete a um povo que vive viajando por aí como nômades que não param em um lugar só, e por isso necessitava carregar várias coisas para sobreviver durante essa trajetória. As armas de sua periculosidade e os amuletos são ícones da sorte, devido a sua independência é a única coisa que podem contar.
SIMBÓLICA	É um homem hostil, que tenta demonstrar força através de violência, da raiva e revolta	Representa o sofrimento, amargura e a falta de esperança nas pessoas e na bondade humana. Que tenta fazer a justiça com as próprias mãos, se considerando como detentor desse direito, pela violência encontra as respostas que o agradam.
FUNCIONAL	Funcionava como proteção, de ataques, como também proteção do sol, além de ter várias utilidades para ajudar na sobrevivência deles.	Roupas pesadas pois carregavam várias coisas com elas, para proteger de ataques de animais e outras pessoas, também serviam para proteger do calor e do sol. Suas roupas eram lotadas de coisas, mas mantendo a simplicidade, pois uma peça de roupa poderia ter mais de uma utilidade
COMPOSIÇÃO	Chapéus meia-lua, com desenhos e amuletos, lenços, túnicas, bornais, punhais etc.	Roupas que representam o grupo de revolta que era o cangaço, além disso os amuletos conotam sua religiosidade e apego às tradições do seu povo.
RETRATO PSICOLÓGICO	Sofrido, amargurado, traumatizado, para ele o ser humano não quer justiça, só tem fé em Deus, sério e que apavora os outros.	As tragédias em sua vida o marcaram para sempre através da violência, sendo esse o único caminho ao qual poderia trilhar optou então por enveredar no cangaço por ainda se manter firme a seus ideais e buscar a revolta contra o estado que escolhendo na barbárie seu meio de vida.
REFERENCIAL	O movimento de revolta: Cangaço.	O personagem retratado, surgiu inspirado na história dos cangaceiros figuras conhecidas historicamente e socialmente no nordeste e no Brasil em especial a referência também à Virgulino da Silva (Lampião). Homem que deu início ao movimento que causou terror e pânico a muitos nordestinos, por muito tempo. Pois não acredita na compaixão e na retidão das pessoas.

SEVERINO, O MITO

Severino é o ícone do cangaço, o típico estereótipo do guerrilheiro nordestino, conhecido como líder cangaceiro representante de uma classe de ladrões e bandidos errantes e bandoleiros. Severino é por si um produto da soma de muitos fatores culturais e sociais que culminaram em sua identidade: o cangaceiro.

O cangaço nascido no berço pobre e seco do Sertão nordestino, enveredou suas entranhas no crime e na marginalidade. Todavia, seus membros pertencem a uma sociedade já degradada pela imposição de uma imagem ruim de sua população. Imagem essa, que nasce da propagação da retórica do atraso que marca a ideia do Nordeste ou do seu imagético popular. Nesse contexto, então, nascem grupos de bandidos guerrilheiros que passam a ser perseguidos e seguem em oposição a lei e a dita justiça, posta pelo estado. Os cangaceiros então são seres opostos e violentos contra o estado e as pessoas.

Severino de Aracaju é um capitão no cangaço, chefe de seu grupo, ele é uma figura de autoridade onde seu título de capitão atrai a atenção e respeito dos outros, obviamente o punhal na cintura e a arma a tiracolo também reforçam isso. Essa imagem de homem violento e perigoso é intrínseca à identidade do personagem e é leal à sua inspiração, todavia essas características podem ser acentuadas ou amenizadas a depender da ótica e das formas como o encaramos. Para isso, então, é necessário compreendermos a sua simbologia, pois é nela que reside a real dimensão de suas identidades e é nela que podemos apoiar o entendimento dos cangaceiros como grupos de indivíduos pertencentes a uma cultura.

No cangaço, o homem sertanejo, ao qual entendemos suas lamúrias e dificuldades ao longo deste artigo, como alguém que sofre as penas do clima hostil e difícil, além das grandes questões para sua sobrevivência, acabou por sofrer também dos estigmas sociais que os demonizam. Esses estigmas foram em parte criados, mas firmemente reforçados, no começo do século XX, onde a imagem do nordestino sofria ataques e era construída como destituída de civilidade, atrasado, violento por natureza e inculto. Em vista disso, temos os primeiros moldes que ajudaram a consolidar uma imagem a respeito do Nordeste e suas representações midiáticas ao longo dos anos.

O mito como signo consagrado no imaginário popular e vetor social cultural de um povo pode ser visto como ícone de sua tradição e costumes, como dito anteriormente, mas para além disso ele também se configura como um agente vivo da narrativa antropológica cultural, nesse caso o mito do cangaceiro se concebe ao longo da história da região e dos nordestinos com os desdobramentos de um povo marginalizado e demonizado.

Os cangaceiros se viam como rebeldes contra um sistema de injustiças que os atormentavam e por não abaixarem a cabeça contra a mão forte do estado se empunharam de armas para lutar contra os mesmos. Essa auto imagem não se configurava por acaso, de fato existia uma grande injustiça social onde o Nordeste, como exemplifica Durval (2011), é visto como uma sociedade pecaminosa em oposição a sociedade do avanço, sendo assim o cangaceiro era visto não apenas como reles bandido, mas um grupo organizado de rebeldes e assassinos.

Entretanto, tal rebeldia violenta e autoritária construía e reforçava a própria alcunha que lhes fora imposta, e isso também acabou por impor ao homem sertanejo no geral essa imagem, a de homens perversos, bárbaros, primitivos, violentos e bandidos, na maior força da palavra, homens incivilizados, é daqui que resulta a famosa ideia a respeito da “macheza do homem nordestino”. Por conseguinte, o Sul é colocado como detentor de civilidade, modernidade e avanço capitalista, enquanto ao Nordeste ficou reservado a distopia. De acordo com Durval, "o Nordeste seria a terra do sangue, das arbitrariedades, da região da morte gratuita, o reino da bala, do parabellum e da faca peixeira" (DURVAL, 2011, p. 144.). Este reino composto pelos estereótipos de suas figuras foi coroado por aqueles considerados detentores desse direito e marcados com esse estigma.

Sendo assim, o arquétipo do cangaceiro como homem macho, primitivo, assassino em potencial, bandido, incivilizado e com muitos pecados foi espelhado para além deste, pois se estabelece também no homem nordestino como um todo, fomentando essa ideia no imaginário social a respeito desse povo. Isso também é um fruto de tomar como referência figuras popularmente mais conhecidas do movimento, como foi o caso de Lampião, e homogeneizar todo um grupo. Severino de Aracaju também é responsável por consolidar essa imagem a respeito do cangaceiro, uma vez que esta foi disseminada em nível internacional através da grande repercussão que o filme *O Auto da Compadecida* obteve. Logo, a mídia pode desempenhar o papel de criar, manter e propagar estereótipos.

Como um legítimo representante de tudo isso, a lealdade da caracterização de Severino assusta. Um típico cangaceiro, que vivia vagando pelo Nordeste, saqueando cidades e instaurando o caos por onde passava andando sempre armado e com seu grupo. Severino também é construído como um ser fiel às crenças comuns que esses grupos acreditam, como os amuletos que usavam em seus chapéus e roupas para defendê-los dos maus-olhados dos outros, por isso as suas roupas serviam como uma blindagem lendária, utilizavam muito o signo de Salomão, a flor de lis, a cruz de malta entre outras coisas, cada qual com um significado simbólico diferente, por exemplo o de proteger e purificar. Não só o líder utilizava esses

amuletos (Severino), como também os seus companheiros, o que demonstra ter um forte significado emocional e religioso. A religião é uma característica muito forte utilizada na representação do povo nordestino, dado que eles são tidos como tradicionalistas e bastante fiéis, como já relatamos.

O figurino de Severino é construído para abrigar muitos detalhes e adereços, representando seus ganhos de ouro e prata nos crimes cometidos, sendo seus verdadeiros troféus. No filme, Severino pega os anéis do bispo para si em forma de tomar a riqueza do outro e de se apropriar da mesma, o roubo também é de um status ao qual não tem por natureza. O chapéu de couro muito comum ao sertanejo e as roupas em malha contra o clima do Sertão também é apresentado nesse personagem, o punhal é tido como sua arma assinatura, assim como a faca peixeira e a espingarda. Todos esses elementos colocados em cena por meio de Severino e seu bando materializam a ideia que temos do cangaceiro, pois "a roupa também pode servir para delinear a história de um personagem, seja o estado em que elas se encontram ou a significação que a peça, ou parte dela, tem dentro da estrutura do filme." (COSTA, 2002, p. 40)

O cangaceiro é portanto um cavaleiro de sua própria luta contra o estado em violência, mas os estigmas e os mitos criados em sua busca por glória foram configurados por outros, foram impostos a eles e por serem ícones de sua gente, homens sertanejos, cicatrizaram esses preconceitos para sempre no coração e na identidade do nordestino. A importância que eles têm para a cultura não é outra se não a de seus legítimos representantes. O Severino de Aracaju é um legítimo representante do cangaço, do bandido sertanejo, dotado de violência, incivilidade quase animal e poder para ir de encontro ao estado em suas cruzadas Sertão à fora.

CONCLUSÃO

A partir disso, concluímos que o imagético popular a respeito do Nordeste foi construído sob a ótica da negação, na qual a região seria a oposição da modernidade encontrada no Sul progressista e capitalista. A representação do nordestino como fortemente tradicionalista, atrasado e incivilizado é fruto dessa relação de poder, que tem sua solidificação e disseminação através dos mais diversos veículos de comunicação.

A pesquisa teve como foco destrinchar dois personagens tidos como nordestinos no filme *O Auto da Compadecida*, o sertanejo João Grilo e o cangaceiro Severino de Aracaju, para exemplificar como o audiovisual auxilia na criação e manutenção de estereótipos por meio da instauração de arquétipos e clichês que são acentuados pelos figurinos, modos de falar, se

comportar dos personagens, assim como o cenário pelo qual eles se encontram e os planos utilizados.

Vimos também, o papel fundamental que a moda desempenha no processo simbólico por ser um meio de exteriorizar e homogeneizar (ou diferenciar) os aspectos culturais e particulares acerca de um povo durante a narrativa. A fim de prezar por características tidas como reais pelo telespectador, facilitando o sistema de assimilação da mensagem e aproximando o enredo da “realidade”. Atribuindo aos intérpretes uma identidade diferente da sua original com o objetivo de não afetar “a suspensão da descrença”. Além disso, os figurinos também ajudam a demarcar fatores geográficos por onde a trama se passa.

Por último, destacamos que a imagem passada a respeito de João Grilo e Severino de Aracaju representa muito mais que o pobre sertanejo e o cangaceiro, símbolos da cultura nordestina, pois eles são vistos como exemplos do que são/seriam a população nordestina como um todo, referenciando esta como bruta, miserável, atrasada e “matuta”. Nesse processo, os figurinos ganham destaque por materializar os mitos a respeito do Nordeste, dando forma visual ao conjunto simbólico que se tem a respeito de um povo tão vasto geográfico e culturalmente, mas que tem suas diferenças apagadas em razão dos estereótipos propagados.

REFERÊNCIAS

AUTO. In: **DICIO, Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/auto/>. Acesso em: 15 dez. 2021.

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de; **A invenção do Nordeste e outras artes**. 5ª edição. São Paulo: Cortez, 2011.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. 16ª edição. São Paulo: Cultrix, 2006.

BERTOLO Fernando; e MELATI Nathalia. Os sentidos do Cangaço. **Brasil de Fato**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/especiais/os-sentidos-do-cangaço>. Acesso em: 18 de dez. 2021.

COSTA, F. A. da. O figurino como elemento essencial da narrativa. **Famecos: Sessões do Imaginário**. Porto Alegre, n.8, p. 38-41, ago. 2002.

DAL-SASSO, S. M. Persuasão e malandragem no Auto da Compadecida. **Revista Científica da Faminas**. Belo Horizonte, v.4,n.3, p. 88-107, set.-dez. 2008.

ENQUADRAMENTOS: planos e ângulos. **Primeiro filme**. Disponível em: <https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>. Acesso em: 19 dez. 2021.

FORRÓ. In: **DICIO, Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/forro-2/>. Acesso em: 18 dez. 2021.

O AUTO da Compadecida. Direção de Guel Arraes. São Paulo: Globo Filmes, 2000. 1 vídeo (104 min). Disponível em: <https://globoplay.globo.com/o-auto-da-compadecida/t/TMFdjjCFHM/>. Acesso em: 18 dez. 2021.

O AUTO da Compadecida. **Memória Globo**, 2021. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/minisseries/o-auto-da-compadecida/ficha-tecnica/>. Acesso em: 18 dez. 2021.

OLIVEIRA, Lucia Lippi. **A invenção do nordeste e do nordestino**. In: **XIII Congresso Brasileiro de Sociologia**, 2007, Recife. Anais. p.1-15.

PLANO. In: **DICIO, Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/plano/>. Acesso em: 18 dez. 2021.

PISANI, Marília Melo. A Linguagem Cinematográfica de Planos e Movimentos. **Curso de Produção de Vídeo**, Licença Creative Commons. Disponível em: <http://www.apdmce.com.br/wp-content/uploads/2020/01/A-Linguagem-cinematografica-de-planos-e-movimentos-.pdf>. Acesso em: 19 dez. 2021.

SOUZA, Carla Patrícia Oliveira de. **Os figurinos dos filmes de Guel Arraes à luz da semiologia: O Auto da Compadecida (2000) e O Bem Amado (2010)**. 2015. Tese (Mestranda em Estudos da Mídia)-Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, 2015.

SILVA, Daniel Neves. "Padre Cícero"; **Brasil Escola**, [s.d.]. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiab/padre-cicero.htm>. Acesso em: 18 de dez. 2021.

Data de recebimento: 15/12/2021

Data de aceite: 25/02/2022



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.

Texto da Licença: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

O futuro da moda: uma análise da estética agênero na indústria musical

The future of fashion: an analysis of agender aesthetics in the music industry

<https://doi.org/10.51359/2763-7425.2022.253059>

Andréa Fernanda de Santana Costa

Professora Doutora, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, Brasil
andrea.santana@ufpe.br
<http://orcid.org/0000-0002-1463-9230>

Talita Matos Ribeiro

Graduanda, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, Brasil
talita.matos@ufpe.br
<https://orcid.org/0000-0003-2741-8194>

Pedro Henrique de Siqueira Leite

Graduando, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, Brasil
pedro.sleite@ufpe.br
<http://orcid.org/0000-0003-1304-3846>

Vinicius Gustavo Silva de Lima

Graduando, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, Brasil
vinicius.gslima@ufpe.br
<https://orcid.org/0000-0002-1272-2305>

RESUMO

A moda agênero vem sendo ampliada pela cultura pop através de sua música e outras influências de forma explícita e marcante. Uma pesquisa qualitativa de abordagem bibliográfica foi realizada observando pontos específicos para o entendimento dos termos “agênero” e “pop”, além de detalhar questões sobre a dicotomia de gênero e a influência da moda. Foram identificadas inúmeras possibilidades da moda agênero que são capazes de estimular necessidades em indivíduos que desejam fugir da binaridade socialmente imposta.

Palavras-chave: Moda Agênero; Indumentária; Cultura Pop.

ABSTRACT

The genderless fashion has been expanded by pop culture through its music and other influences in an explicit and outstanding way. A qualitative research with a bibliographic approach was executed observing specific points to understand the terms “genderless” and “pop”, in addition to detailing issues about the gender dichotomy and fashion influence. It was identified countless possibilities of genderless fashion that are capable of stimulate needs in individuals who desire to escape the socially imposed binarity.

Keywords: genderless fashion; clothing; pop culture.

INTRODUÇÃO

O mundo da moda na contemporaneidade evolui constantemente. Neste contexto surgem possibilidades de inserção da moda agênero, tendo em vista seu crescimento exponencial nas redes sociais, nos desfiles de moda e no guarda-roupa dos artistas, refletindo em como ela se projeta para o futuro. Essa abertura se dá através de corpos que lutam para delimitar seu lugar no mundo, fogem da normatividade e criam outras narrativas, abrindo caminhos de mudança. Tal perspectiva toma cada vez mais força e esse movimento ganha, assim, potencial de estudo.

A moda agênero tem uma vasta gama de possíveis compreensões e estas podem ser delimitadas a partir de sua influência no gênero musical pop e sua atuação enquanto ferramenta de expressão. Para alcançar tais resultados foi contextualizada a evolução vestimentar na história da moda, e, partindo desse viés, amplia-se a compreensão sobre a performatividade dos corpos. Posteriormente, são feitas inferências sobre a relação entre moda e música, conceituando o pop na história para uma visualização do seu desenvolvimento até os dias atuais. Por fim, foi desenvolvida uma análise da estética vestimentar de artistas pop, que se firmam através da moda. Parte-se do pressuposto de que a moda sofre influência direta dos movimentos sociais e dos processos histórico-culturais, onde abre espaço para a expressão das pluralidades dos signos e significados. Estes vão além do vestuário e atravessam contextos culturais, econômicos, temporais, sociais e históricos.

No que diz respeito ao gênero, este também sofre mudanças sociais, principalmente ao tangenciar a dicotomia entre o masculino e o feminino, uma vez que essa disparidade serve para separar o vestuário do homem e da mulher. Vale salientar que, durante e por causa desse processo de transformação do gênero e da moda, foram possíveis novas manifestações de identidade por parte dos indivíduos na sociedade. Diferentemente da proposta de uma moda unilateral apenas referenciando o sexo biológico dos sujeitos, a moda agênero proporciona um espaço de inclusão, possibilitando autonomia às pluralidades disponíveis para cada sujeito independentemente do gênero. Nessa perspectiva, é possível que haja a expressão da individualidade dentro da moda.

Partindo propriamente para a relação entre a moda agênero e a música pop, foi possível perceber como a expansão das possibilidades na moda refletiu no modo de conceituação da

cultura pop. Assim como a moda, a música também é uma expressão da identidade dos sujeitos, podendo, portanto, se perceber as maneiras que a moda agênero denota sua potencialidade crescente ao penetrar o cerne da cultura pop a partir de uma via de mão dupla: os movimentos na sociedade influenciando a indústria e vice-versa. Apesar desses avanços, também se mostra importante, e aqui isso se destaca como limitação dessa pesquisa, analisar as influências territoriais e culturais entre países como, por exemplo, o Brasil e os Estados Unidos e as influências nas expressões de artistas musicais que fazem uso da moda agênero, bem como a interferência do capital financeiro como atributo que pode ou não autorizar a expressão agênero do artista.

Ao reconhecer a importância dos estudos de moda agênero através do entendimento das narrativas de gênero que questionam as bases tradicionais, que pressupõem os gêneros como unicamente binários e se estabelecem a partir do sexo biológico, cria-se um agente de conforto para grupos marginalizados socialmente. Partindo da influência de artistas da música pop sobre a moda e sua propagação, há uma contribuição nas possibilidades para moda, que denota a atual e crescente urgência em romper com padrões pré-estabelecidos. Levando em conta que a moda agênero é a materialização da ruptura de normas e discursos sociais consolidados, o presente artigo visa compreender o futuro das relações entre moda agênero e música pop.

1. METODOLOGIA

Mediante uma pesquisa qualitativa que verifica e descreve as linhas teóricas do objeto de estudo (CRESWELL, 2010), a partir de uma abordagem bibliográfica e analítica onde, na visão de Bardin (1977, p. 31), “é um conjunto de técnicas de análise das comunicações”, autores dialogam para o entendimento de como construções sociais revolucionárias protagonizadas pela juventude interferem na indústria da moda (LIPOVETSKY, 2009). É perceptível que os movimentos sociais influenciam a indústria e vice-versa, sendo assim observadas transformações no vestuário de acordo com novas concepções de gênero desenvolvidas para além do que é socialmente definido enquanto masculino e feminino (CRANE, 2006), onde os corpos performam novas expressões identitárias (SIMMEL, 2014). Adentrando na percepção contemporânea, nota-se o consumo simbólico presente na indústria da moda e da música (MIRANDA, 2019), onde seus materiais são colocados enquanto reflexos identitários (FREIRE E MATOS, 2010), chegando assim à expressividade da moda agênero na cultura pop ao conceituar o pop na história (SOARES, 2014).

Passando pelo epicentro da androginia, são citados três ícones deste grupo que quebraram padrões de binaridade e possibilitaram o desenvolvimento de novas formas de vestimentas. No que diz respeito a contemporaneidade são analisadas aparições da vestimenta agênero nas imagens publicadas no Instagram de jovens artistas estadunidenses. Segundo Donaton (2007) a economia de redes faz com que as imagens tenham maior poder mercadológico através de sua grande influência na publicidade. Para Lee et al (2015), o Instagram é uma rede de conteúdo visual em que a imagem é prioridade, além de possibilitar a produção e postagem de imagens instantaneamente. Uma vez que as redes sociais atuam enquanto mecanismos para a troca de conteúdo que abrangem diferentes realidades, na atualidade os indivíduos compartilham abertamente suas vivências chegando ao ponto dessas plataformas serem “formas de reafirmar a construção da subjetividade como uma prática social na qual a colaboração do outro não só a influencia como é determinante para a sua existência” (CARRERA, 2012, p.162). São analisados três diferentes artistas objetivando expandir identificações de gênero e estilo, onde é recorrente a participação da comunidade de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transgêneros, Transexuais, Queer/Questionando, Intersexo, Assexuais, Arromânticas, Agênero, Pansexuais, Polisssexuais e não-cis que não se considere trans ou ainda qualquer uma das definições atribuídas na sigla LGBTQIAP+. Desta forma, é estabelecida a relevância dessas figuras que disseminam a liberdade de expressão dentro do cenário musical pop e conseqüentemente da indústria da moda, havendo o reconhecimento do público jovem com os artistas, que influencia a adesão da moda agênero e contribui para a aceitação tanto de vestimentas quanto de gêneros que fogem a binaridade.

2. DISCUSSÃO

2.1 O FENÔMENO DE MODA

A moda abrange diversos aspectos da vida, sendo eles simbólicos, semissimbólicos, estéticos, políticos, econômicos, antropológicos, sociais, culturais, mercadológicos, sustentáveis, ergonômicos e tecnológicos. Tais aspectos precisam ser entendidos não só de maneira individual, mas também como partes de um mesmo fenômeno, através de uma visão sistêmica, ao qual todos estão interligados.

Uma lógica tão complexa quanto a moda, abarcando tantos aspectos da vida social, individual, cultural, estética, não pode aparecer senão pela sinergia de uma multiplicidade de

fatores que, mesmo não sendo sempre absolutamente independente uns dos outros, tiveram cada um uma eficácia própria (LIPOVETSKY, 1989, p. 61).

Ao se estruturar nos meios de comunicação, a moda tem origem no desejo, na ideia e/ou necessidade, a partir da vivência do sujeito. Por ser um sistema de significação em construção, seu sentido estético pode variar de acordo com período histórico, adquirindo outro sentido, portanto é um fenômeno semissimbólico que envolve transformações periódicas realizadas em diversos setores (SOUZA, 1987). Através do fenômeno da moda ocorrem manifestações para além das vestimentas, que pode conter pontos de criação pessoal disseminados a partir da imitação de um modelo de comportamento. Esse processo satisfaz os desejos e necessidades do sujeito, que participa de determinado grupo social e se difere dos demais, criando a sensação de pseudoliberalidade de escolha, advinda das vastas opções de produtos. Porém, toda a indumentária das passarelas, lojas, revistas, entre outros meios de comunicação, são escolhidos e orquestrados por aqueles que estão no topo da indústria da moda, como os designers.

É imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade do apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo. E satisfaz igualmente a necessidade de distinção, a tendência para diferenciação, para mudar, para separar (SIMMEL, 2014, p. 24).

Um império econômico e político é formado a partir do sistema de moda. O mesmo se institui na cultura e na sociedade através de normas e regras vestimentares, havendo uma dependência do território ao qual a indumentária será utilizada. O psicólogo Flügel (1966), em seu livro “A psicologia das roupas”, afirma que existem três motivos bases e fundamentais do porquê nos vestimos, sendo eles a proteção, o adorno e o pudor. Suas motivações correspondem às condições climáticas, ao sentido estético e ao sentido moral respectivamente. A partir da valorização da moda, esses três motivos são manipulados de forma que ganhem novos sentidos, como o enaltecimento do sentido estético em depreciação da proteção, tal como o uso de ternos no calor e minissaias no frio, indo de acordo com o pudor e sentido moral da cultura. Conforme Lipovetsky (2009), para tornar-se completamente um produto de moda, o vestuário de massa mudou seu estatuto através do estilismo.

2.2 MODA E FEMINISMO

Para compreender como a sociedade pode impactar a moda, especialmente em relação às distinções de gênero, volta-se a revolução feminista, que causou vastas mudanças na moda

e no vestuário, chegando à moda agênero, que se torna um novo tipo de representação que foge da binaridade.

Ao analisar o fenômeno da moda, é possível notar a presença de ciclos, ou até mesmo episódios, no qual se consolidam tendências, onde há influência dos aspectos sociais e das normas morais vigentes. Para entender o surgimento da moda agênero é necessário pontuar ações de cunho revolucionário, endossadas a partir das teorias feministas e provocadas com bases em reivindicações e modificações na concepção feminina da década de 1960. Em “O Segundo Sexo”, Simone de Beauvoir (1980) pontua a importância do rompimento do papel social imposto às mulheres, a partir da compreensão do sujeito mulher adquirido do seu autoconhecimento para além do que os padrões patriarcais afirmam ser a essência feminina. A autora inicia a reflexão sobre o feminino e o masculino enquanto oriundos das construções sociais, a partir da qual se desdobram as distinções entre gêneros, surgindo, então, a famosa citação: “Ninguém nasce mulher, torna-se mulher” (BEAUVOIR, p.09).

Segundo Crane (2006) na década de 1960 a moda passa a considerar aspectos mais progressistas ao acompanhar o impacto do feminismo na organização social. Até então a diferenciação dos papéis sociais do homem e da mulher se fundamentavam com base nas distinções biológicas, estabelecendo a crença em identidades de gênero fixas. Porém, ao longo da década, o que era tido enquanto integrante do vestuário masculino passa a adentrar o guarda-roupa feminino, atuando enquanto meio de declaração da emancipação feminina.

Os movimentos feministas e de mulheres, nos anos oitenta, passaram a usar a palavra gênero no lugar de sexo. Buscavam, desta forma, reforçar a ideia de que as diferenças que se constatavam nos comportamentos de homens e mulheres não eram dependentes do sexo como questão biológica, mas sim eram definidos pelo gênero e, portanto, ligadas à cultura (PEDRO, 2005, p. 78).

A inclusão de peças de roupas do vestuário masculino, como a calça, deu espaço para uma nova realidade da moda, fundamentada a partir de elementos de ambos gêneros ou que não se adequam ao padrão de binaridade. Nesse aspecto, é possível ressaltar a moda unissex, que se consolida entre os meados da década de 1970, e cada vez mais se aproxima da androginia, que adquire expressividade na década de 1980. Para Braga (2005) a estética visual da sociedade quase se unifica dentro das tribos urbanas, uma vez que estipular limites entre a moda feminina e masculina se provava desnecessário, e, a partir disso, a diferenciação desses entendimentos é muito mais sutil.

De maneira pontual, a moda tende a acompanhar o desenvolvimento das causas de gênero relativos ao espírito do tempo no qual se formata, e, desse modo, as suas contribuições nos aspectos de ressignificação das identidades, que desconstroem a simbologia do feminino e do masculino, tornam-se expressivas. Thébaud (1991) descreve o século XX a partir da perspectiva de mulheres que retomaram controle de suas identidades, partindo em oposição ao estereótipo de feminilidade, abrangendo as possibilidades de representação social. Desta forma, as vestimentas adquirem um caráter político e as associações de gênero se tornam inclusivas e subjetivas, iniciando uma manifestação contra os rótulos impostos sobre as pessoas.

2.3 MODA AGÊNERO

Na contemporaneidade, que é dotada de fragmentações e movimentos que tendem a abraçar a diversidade, a moda se constitui de elementos plurais. Para se compreender as correlações dos sujeitos e suas subjetividades, é preciso explorar e examinar efeitos concretos entre o sujeito e seu meio, a partir de transformações sociais e culturais. A moda agênero é um exemplo de como as relações sociais estão ligadas a discussão de gênero, e, desta forma, debates e pesquisas sobre o vestuário agênero tem crescido exponencialmente na sociedade atual. Em um mundo conduzido pelo binarismo, os sujeitos são moldados entre feminino e masculino a partir do corpo em que vieram ao mundo, sendo esse um fator identitário e um papel a ser seguido na sociedade. Conforme Judith Butler (2003), após a descoberta do sexo, ainda na gestação, tudo começa a ser moldado, tornando-se o sexo do indivíduo a base da identidade a ser construída, desde comportamentos às cores das roupas e brinquedos.

Através da contextualização histórica, é possível perceber que a dicotomia de gêneros, já enraizada na cultura e no senso comum, está atrelada ao sistema econômico e social, sendo utilizada como instrumento de dominação da população, onde a própria cultura é criadora do gênero vestimentar. Tal sistema é enfraquecido na medida que parte da sociedade questiona e se manifesta contra a desigualdade e violência a partir da demonstração e materialização nas indumentárias. Nela é afirmado que as subjetividades são plurais e mutáveis, não podendo ser classificadas dentro de uma polarização. Para Connell e Pearse (2015), os gêneros estão em constante mudança, de acordo com as ações humanas que criam novas conjunturas e nelas as estruturas evoluem tendendo a crises.

Indo além da estética, a moda agênero abre espaço para grupos sociais antes marginalizados, defendendo a igualdade de gênero e a liberdade do ser, tal como do

reconhecimento e visibilidade de seus integrantes. A moda vem sendo usada pela comunidade LGBTQIAP+ como forma de sobrevivência, através da emulação dos códigos de se vestir binários e heteronormativos.

2.4 MIDIATIZAÇÃO DA MODA

A moda expressa uma pluralidade de signos e significados, uma vez que sua definição etimológica é ressignificada e encaixada em diversos contextos, relativos ao repertório de seus significantes e suas experiências. Braga (2005, p.22) usa como exemplo a palavra moda no cenário musical, onde se conclui que “a natureza da moda é lançar o novo ou a novidade em detrimento do que já existe”. O autor ainda define a moda como um reflexo econômico, político, social e cultural, através dela é possível traçar uma análise do contexto histórico vivenciado.

A conceituação das relações entre moda e música é necessária para que haja compreensão do conceito de cultura pop e a forma como a moda agênero tem maior expressão por via do gênero pop, pois os entrelaces entre moda e a indústria musical estão localizados muito além da utilização da palavra moda em si. Para Norogrande e Benetti (2016), moda e música compartilham tanto a noção de fluidez na comunicação quanto atuam desenvolvendo um retrato social de grande expressividade, acompanhando desde os mínimos detalhes sociais até impactos de maior amplitude no meio coletivo. No passado, a moda e a música foram além de espelhos para movimentos sociais desenvolvidos pela juventude, eram duas potências culturais influentes que se fundiram a partir dos pontos em comum, tal qual ocorre na contemporaneidade: são veículos comunicacionais do indivíduo, através de uma linguagem própria de expressão que sofre mudanças de acordo com o período histórico (FREIRE E MATOS, 2010).

A conexão entre a indústria da moda e a indústria musical pode ser explicada, a partir da Cultura de Convergência, como resultado da globalização e desenvolvimento das diferentes tecnologias utilizadas para a propagação dos meios comunicacionais que interagem entre si ao transmitir o mesmo conteúdo. Ao tratar dessa temática, Jenkins (2009, p.31) afirma que “a transformação cultural ocorre à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”.

No meio da comunicação midiática a moda se correlaciona com a imagem propagada por suas figuras tidas enquanto representantes, e, de acordo com Lipovetsky (2009), a composição visual

de determinado artista não é entendida apenas a partir de seu vestuário, é a formação de sua identidade de acordo com posicionamentos, que se direcionam em uma construção estendida para além da personalidade. Essa persona impacta o meio a sua volta de acordo com o seu alcance midiático, e sua imagem influencia na publicidade de determinados valores e “por ser o símbolo midiático da personalidade, a estrela não é, de modo algum, estranha ao sistema das pequenas variações próprias da moda” (LIPOVETSKY, 2009, p.250), determinando, desse modo, que o artista se reafirme a partir da moda, e a moda a partir do artista.

2.5 O CONCEITO DE POP

Segundo Soares (2014), o termo pop, desde sua origem nos Estados Unidos durante a década de 1950, com frequência esteve atrelado aos artefatos ligados à lógica mercadológica, “excessivamente comercial”, tal como à contraposição da norma culta, intelectual. Essa noção também se alimenta da origem do termo, a abreviação de popular, que se conecta diretamente ao Pop Art, movimento que buscava refletir o valor da massificação da cultura popular, a constatação da estética das massas. Em concordância com o já referido autor, a cultura pop se denomina como um conjunto de práticas que tem como propósito o entretenimento, através da indústria midiática cultural e “que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante” (SOARES, 2014, p. 2). É importante entender o termo “pop” dentro da língua portuguesa: por um lado, se diz da cultura transitória de baixo custo e produzida em massa, enquanto por outro se relaciona a tradição popular e folclórica que se aproxima de um olhar antropológico, distinção essa que é de mais fácil compreensão na língua materna, pois se diferem entre pop e folk (VELASCO, 2010; SOARES, 2014).

A relação entre moda gênero e a indústria musical pop se estreita ainda mais quando estudada a partir da perspectiva do consumo simbólico. Segundo Miranda (2019, p.20), “este significado simbólico influencia a preferência de consumo”, sendo a base do consumo estabelecida na relação do consumidor com a simbologia do produto. Tal conexão tem grande relevância no marketing do século XXI, ao qual o mundo se entrelaça a partir da globalização e intensifica a necessidade da distinção, onde as pessoas procuram se reconhecer em grupos identitários.

As aparições no Instagram propagam identidades estéticas próprias de cada artista e a moda é vinculada a uma história, que nesse meio pode ser chamado de “era”. Através dessas

identidades, os indivíduos, geralmente jovens, que se enxergam nela passam a compartilhar dessa existência e difundem esses veículos de comunicação, seja ela visual, vestimentar, etc. (SOARES, 2014; OLIVEIRA, 2017; DA SILVA, 2017). A partir do entendimento da existência de conexões entre as produções culturais e o gerenciamento de hábitos e gostos, aproximando o material com as subjetividades individuais, foi selecionado o gênero pop por se perceber que esse potencial é amplamente explorado, assim como a moda agênero vem ganhando força nesse nicho.

Como dito anteriormente, a moda agênero é diretamente relacionada à moda unissex e fortemente filiada à androginia, ambos movimentos em destaque nos anos 1980. Esses movimentos adentraram no mundo da música através do fator comunicacional, estético e de expressão individual. Alguns artistas que se apropriaram dessa forma de expressão foram Grace Jones, que além de cantora era também uma modelo famosa por seu aspecto andrógino fora dos padrões (ver Figura 1A), David Bowie e Freddie Mercury, que mesclavam os elementos vestimentares de ambos os gêneros e performavam suas personalidades (ver Figura 1B e 1C). Vale frisar que, para selecionar artistas que endossam a análise da moda agênero na cultura pop, foi pensada a importância da representatividade, em consonância com as discussões dos valores culturais na atualidade.

Figura 1 - Grace Jones – capa de Nightclubbing de 1981 (A), David Bowie – figurino da era Ziggy Stardust de 1972 (B) e Freddie Mercury – figurino de show em 1971 (C).



Fonte: STEAL THE LOOK, MODA SUB, VOGUE PORTUGAL (2022).

Trazendo as referências do mundo pop para a contemporaneidade, Jaden Smith surge como grande representante da moda agênero. Seu poder de influência se evidencia na criação de sua marca de roupas agênero em parceria com sua irmã e amigos (Figura 2A), tal como em aparições em revistas de grande renome, como a Vogue Korea. Sendo ele também parte da comunidade LGBTQIAP+ e negro, sua esfera de influência aumenta e traz à tona questões de representatividade. Billie Eilish é outro grande nome da música pop nos dias atuais. Seu estilo de roupas mais folgadas (Figura 2B) são sua marca registrada desde seu surgimento na indústria. Para além da necessidade de trazer à tona as questões sobre hipersexualização do corpo feminino, principalmente das mulheres do ramo, a cantora também se firma na estética das roupas tidas masculinas em contraste à feminilidade para se expressar. Por fim, Ezra Miller, que se identifica como não-binário e trabalha no ramo da atuação e da música, costuma ousar na forma de se vestir (ver Figura 2C), mesclando elementos femininos e masculinos e constituindo uma moda de influência agênero. Todos esses artistas levantam a pauta da necessidade de repensar uma moda que comunique e que trace semelhanças com o público que a consome, sendo a música pop, que se firma na estética, uma grande ferramenta capaz de alavancar tais discursos.

Figura 2 – Jaden Smith/ Marca MSFTSrep (2021) (A), Billie Eilish (2021) (B) e Ezra Miller (2019) (C).



Fonte: INSTAGRAM @c.syresmith, INSTAGRAM @billieeilish, INSTAGRAM @ezra.miler.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível perceber a moda enquanto reflexo das normas, valores e desejos dos consumidores, podendo coexistir a manifestação da normatividade e da resistência. A moda pode cooperar com a performatividade de gêneros pelo fato de ser um fenômeno que se estrutura nos meios de comunicação, inerente no processo identitário social, através da representação das subjetividades dos indivíduos na indumentária. Sendo assim, faz-se importante o estudo da moda agênero, de forma que elucide narrativas que questionam a consolidação de gêneros binários a partir de diferenças biológicas. O surgimento desse segmento da moda materializa a liberdade de expressão dos indivíduos dissidentes, que antes eram silenciados na sociedade.

Ao haver a propagação de estilos *queer*, surge a visibilidade e o fortalecimento de tais pautas, criando rupturas nos engessamentos da sociedade. A partir da consolidação da cisgeneridade e heterossexualidade, compreendidas como normativas, todas as demais identidades de gênero e sexualidades passam a ser entendidas como dissidentes, e, de tal forma, a moda ganha potência de subversão. Por isso, pode ser observado na sociedade um processo de urgência em novas práticas culturais que se associam a moda, ao propor a desconstrução no vestuário. Esse movimento se mostra apropriado para o desenvolvimento da moda agênero através de uma demanda natural da cultura. Ela surge como símbolo da emancipação dos corpos, reforçando a posição de indivíduos no meio social.

Entendendo a dinâmica da moda e da indústria musical como reflexos das revoluções sociais, ambas propagando valores e estilos de vida, é possível construir uma análise da contemporaneidade resultando no vislumbre do futuro da moda. Como consequência das discussões sociais sobre gênero, indivíduos não se reconhecem dentro da binaridade imposta ou da atual representação de feminilidade e masculinidade. Com base na análise vestimentar das personalidades aqui expostas, é iniciada a reflexão sobre a influência de cantores do cenário pop musical que utilizam da moda agênero como artifício para expressar suas individualidades. A partir da necessidade de uma grande parcela social consumir indumentárias que os represente, o estilo agênero começa a ter mais espaço em lojas e nas grandes marcas. O movimento é justificado dentro da teoria do *Bubble Up* (CARMO E CÓIS, 2015), que explica como estilos propagados na grande massa, os estilos de rua, instigam a indústria da moda a criar peças fundamentadas em exigências populares, ao qual as grandes marcas se apropriam.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurece. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reta e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&q=an%C3%A1lise+de+conte%C3%BAdo&lr=&oi=a n%C3%A1lise+de+>. Acesso em: 10 out. 2021.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.
- BILLIE EILISH. [sem título]. 30 set. 2021. Instagram: @billieeilish. Disponível em: https://www.instagram.com/billieeilish/p/CUcsZtLF_Sc/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 12 jan. 2022.
- BRAGA, João. **História da Moda: uma narrativa**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**, volume I. In: BRAGA, João; NUNES, Mônica (Colab.). São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: Feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CARMO, Bárbara Correa do; CÓIS, Francielly. **Efeito “bubble up” - do oriente para o ocidente: a influência do street style do Japão na concepção de uma marca para “otakus” ou “otomes” no Brasil**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.
- CARRERA, Fernanda. Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. 2012. Disponível em: <http://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/6850/pdf>. Acesso em: 12 out. 2021.
- CHINI, Arthur. **#TBT Grace Jones**. 2016. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/tbt-grace-jones/> Acesso em: 03 nov. 2021.
- CONNELL, Raewyn; PEARSE, Rebecca. **Gênero: uma perspectiva global**. São Paulo: NVERSOS, 2015.
- CRANE, Diana. **Moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução de Magda Lopes. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DA SILVA, Wilson Belarmino Santos et al. **Kanye West: A relação simbiótica entre música e moda por meio da comunicação**. 2017.
- DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento: Porque estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. Trad. Álvaro Oppermann. São Paulo: Cultrix, 2007.
- EZRA MILLER. [sem título]. 23 out. 2019. Instagram: @ezra.miler. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B39ZBpcCAUb/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 12 jan. 2022.
- FLÜGEL, J. C. **A psicologia das roupas**. São Paulo: Mestre Jou, 1966.
- FREIRI, Renata Santiago; MATOS, Adriana L. Barretos. **Design, arte, moda e tecnologia**. São Paulo: Rosari, Universidade Anhembi Morumbi, PUC-Rio e UnespBauru, 2010.
- JADEN SMITH. [sem título]. 22 set. 2021. Instagram: @c.syresmith. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUIAbYkFvtB/>. Acesso em: 12 jan. 2022.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo, Aleph, 2. Ed., 2009.

- LEE, E.; LEE, J.; MOON, H.; SUNG, Y. (2015). **Pictures Speak Louder than Words**: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do Efêmero**. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- MENDONÇA, Sana. **A androginia de David Bowie e sua influência nas bandas de rock**. 2016. Disponível em: <http://www.modadesubculturas.com.br/2016/02/a-androginia-de-david-bowie-e-sua.html>. Acesso em: 03 out. 2021.
- MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. Editora Estação das Letras e Cores. 2019.
- MODA SUB. **A androgenia de David Bowie e sua influência nas bandas de Rock**. Disponível em: <http://www.modadesubculturas.com.br/2016/02/a-androginia-de-david-bowie-e-sua.html>. Acesso em: 12 jan. 2022.
- NOROGRANDO, Rafaela; BENETTI, Alfonso. **Moda, Música e Sentimento**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.
- OLIVEIRA, Enderson. **Entrando no armário**: música, imagem, moda e consumo em Stromae e Mosaert. 2017.
- PEDRO, Joana Maria. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. In: **História**, São Paulo, v.24, n.1, p.77-98, 2005.
- SIMMEL, Georg. O conceito e a tragédia da cultura. *Crítica Cultural – Critic*, **Palhoça**, SC, v.9, n.1, p. 147, jan. / jun. 2014.
- SOARES, Thiago. Abordagens teóricas para estudos sobre cultura pop. **Logos**, v. 2, n. 24, 2014.
- SOUZA, Gilda de Mello. **O espírito das roupas**: a moda no século XIX. São Paulo: Companhia das letras, 1987
- STEAL THE LOOK. **#TBT: GRACE JONES**. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/tbt-grace-jones/>. Acesso em: 12 jan. 2022.
- THÉBAUD, Françoise. In: DUBY, Georges; PERROT, **Michelle**, 1991.
- VELASCO, Tiago. Pop: em busca de um conceito. **Animus**. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, v. 9, n. 17, 2010.
- VOGUE Portugal. **Freddie Mercury, o Ícone de Estilo**. Disponível em: <https://www.vogue.pt/freddie-mercury-icone-de-estilo?photo=1-freddie-mercury-style-icon.jpg>. Acesso em: 12 jan. 2022.

Data de recebimento: 18/12/2021

Data de aceite: 23/02/2022



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons
Atribuição 4.0 Internacional.
Texto da Licença: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Estudo de comportamento: por trás da indumentária e influência BTS

Behavior Study: Behind BTS clothes and Influence
<https://doi.org/10.51359/2763-7425.2022.253757>

Leonia Mirelly Profiria da Silva

Graduanda, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, Brasil
leonia.mirelly@ufpe.br
<https://orcid.org/0000-0002-0337-3166>

Mariana de Sá Miranda Costa

Graduanda, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, Brasil
mariana.smcosta@ufpe.br
<https://orcid.org/0000-0003-1715-8712>

Priscilla Rafaella Torres da Silva

Graduanda, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, Brasil
priscilla.tsilva@ufpe.br
<https://orcid.org/0000-0002-5033-4610>

RESUMO

O presente artigo possui como metodologia a pesquisa bibliográfica que reflete, através do embasamento teórico, a identificação da transição visual, especificamente, das principais vestimentas do grupo BTS ao longo da carreira. Nesse viés, a primeira parte é marcada por essa observação através dos MV's em destaque no período de tempo de 2013-2021. Ressalta-se que o método utilizado para realizar o exposto é pautado na perspectiva do autor Penn (2008) com o texto "A análise semiótica de imagens paradas". Já na segunda parte há o reflexo prático da influência comportamental do grupo musical no âmbito da moda e do consumo. Para isso, utilizou-se o método do questionário para conferir esses reflexos no cotidiano dos fãs. Com isso, o levantamento das 35 respostas está organizado em 03 gráficos de barras e 01 tabela. Logo, a pesquisa alcança tanto a real e importante evolução indumentária quanto como os integrantes conseguem influenciar o consumo no âmbito da moda.

Palavras-chave: design; moda; BTS; consumo; comportamento; fandom.

ABSTRACT

This article uses bibliographical research as a methodology as a theoretical basis to identify the visual transition, specifically, of the main clothing of the BTS group throughout their career. In this bias, the first part is marked by this observation through the MV's highlighted in the time period 2013-2021. It is noteworthy that the method used to carry out the above is based on the perspective of the author Penn(2008) with the text "The semiotic analysis of still images". In the second part, there is a practical reflection of the musical group's behavioral influence in the scope of fashion and consumption. For this, the questionnaire method was used to check these reflections in the daily lives of fans. Thus, the survey of 35 responses is organized into 03 bar graphs and 01 table. Therefore, the research reaches both the real and important evolution of clothing and how the members manage to influence consumption in the field of fashion.

Keywords: design; fashion; BTS; consumption; conduct; fandom.

INTRODUÇÃO

Em primeiro plano, antes de se adentrar no conteúdo principal do artigo se destaca as raízes do grupo musical na indústria do gênero K-pop. Nesse viés, em meados de 2013, houve a estreia do BTS, os “escoteiros à prova de balas” que escolheram a gravadora Big Hit Entertainment para impulsionar o primeiro feito realizado. Os sete integrantes (RM, Jin Suga, J-Hope, Jimin, V e Jungkook) refletem o fenômeno do século XXI através da escrita de letras que abordam as diversas realidades da geração atual tanto pela visão social quanto pela retratação de conflitos internos.

No tocante ao âmbito vestimentar há um destaque tanto na evolução estética ao longo dos 08(oito) anos de carreira quanto a influência na sistemática consumista mundial. “O indivíduo para se sentir confortável em um grupo deve compartilhar dos seus significados, da sua língua, das suas roupas e dos seus hábitos” (MIRANDA, 2008, p. 26). Ressalta-se o âmbito da semiótica como eixo principal para refletir os signos universais que o grupo leva consigo e seus inúmeros significados aclamados pelo fandom “ARMYS”. Nesse viés, as vestimentas que o grupo usa tem uma carga de simbologia oculta que normalmente pode ser dissecado pelo olhar da área explorando várias vertentes e linhas de raciocínio para o intérprete.

Utiliza-se a semiótica como base central para se entender os conceitos e signos presentes na indumentária e discografia do grupo. Dessa maneira, há a possibilidade de entender como isso reflete, de forma direta ou indireta, o comportamento social. A identidade e os signos que formam a essência do grupo são elementos que se modificam e, principalmente, amadurecem ao longo da carreira. Destaca-se que com o intuito explicativo, importa-se citar as duas principais concepções, trazidas pela semiótica, a denotação e a conotação. O primeiro ponto citado está relacionado com uma associação própria do objeto analisado pelo intérprete, ou seja, o signo linguístico é entendido em um sentido real. Em um viés exemplificativo, entende-se que ao decifrar denotativamente a cor verde em um sinal de trânsito, tem-se como resultado interpretativo a relação de permissão. Já o âmbito conotativo, demonstra-se uma ampliação na decifração, isto é, há uma abordagem indireta e subjetiva de um determinado significado.

IDENTIFICAÇÃO DA TRANSIÇÃO VISUAL DO BTS ATRAVÉS DOS PRINCIPAIS MV'S (2013-2021)

A construção do percurso do estilo BTS será fundamentada nos conhecimentos da área que estuda os signos, a semiótica. Nesse viés, através do texto intitulado como “Análise semiótica de imagens paradas” da Gemma Penn (in: BAUER, 2008) há a possibilidade de identificar essa transição por meio do sentido tanto conotativo quanto denotativo. É válido abordar que há a formação de áreas relacionadas às temáticas do grupo e, conseqüentemente, o sentido vestimentar se encaixa em um perfil de constante mudanças a cada período delimitado. Com isso, a estruturação do texto citado será válido para a construção das seguintes etapas, já explicadas, de identificação visual: a escolha do material, o aspecto denotativo e o conotativo.

MV “NO MORE DREAM” (2013-2014)

O videoclipe que será abordado se torna, de princípio, um acontecimento especial pois representa o primeiro do grupo musical. Nesse sentido, antes de se adentrar na abordagem propriamente dita, é válido ressaltar que em meados do ano de 2010 o objetivo principal do grupo era alcançar o universo do gênero hip hop. Com isso, a influência do ritmo está diretamente interligada com o MV “No More Dream”. A letra de estreia faz uma abordagem da realidade juvenil perante o ideal dos sonhos e, principalmente, a pressão emocional no tocante tanto ao âmbito familiar quanto à própria sistemática social.

Figura 01: vestimenta utilizada no clipe “No More Dreams” (2013-2014)



Fonte: Página “we heart it”. <<https://weheartit.com/articles/299504401-bts-no-more-dream-lyrics-1-korean>>

Pode-se notar, pelo olhar denotativo, que os integrantes utilizam vestimentas típicas do estilo musical momentâneo. Logo, destacam-se as regatas, os meiões brancos e pretos, a máscara facial formada por detalhes de metal. Além disso, pontua-se ainda às pulseiras, anéis, o óculos, o boné e a touca como os principais adereços do conjunto geral. ”As linguagens do corpo e da roupa originam articulações com outras linguagens constitutivas do plano da expressão, como a cinética, com os deslocamentos que formam a dinâmica rítmica, a gestualidade” (OLIVEIRA, 2020, p. 15). Com base na afirmação exposta, observa-se um âmbito conotativo marcado pela figura ousada e enfática refletida no meio comportamental do grupo. Logo, as roupas típicas do hip hop transmitem não só a essência do clipe mas também marcam as raízes do grupo e o início do sucesso. Outro ponto de abordagem está posto na paleta de cores, ou seja, a predominância de tons contrastantes, como o preto e o branco. Nesse sentido, observa-se que a maquiagem dos integrantes também faz parte do estilo gótico e ousado, que é a essência principal dessa era.

MV “DNA” (2017-2018)

No tocante ao contexto do grupo no período delimitado é válido ressaltar que o grupo musical vivenciou um crescimento que foi consequência do lançamento de três álbuns em um único ano, o sétimo álbum japonês “Face yourself” e ainda o “love yourself: ‘tear’ ” e, por fim, “love yourself: ‘answer’ ” no âmbito da escala mundial. Com isso, há o destaque para o alcance de dois álbuns na primeira colocação na Billboard 200 e a ampliação da imagem internacional do próprio grupo. Após pontuar as principais vivências do grupo no ano de 2018, destaca-se a primeira imagem que reflete o MV (Multiple Virtual Storage - Armazenamento Virtual Múltiplo) “DNA” lançado nas plataformas no período de 2017-2018 e é a base para a identificação das etapas citadas no parágrafo anterior.

Figura 02: imagem do clipe “DNA”



Fonte: Página do “Bangtan Brasil”. Disponível em: <<https://bangtan.com.br/reis-do-youtube-dna-alcanca-500-milhoes-de-visualizacoes/>> Acesso em: 22 nov. 2021.

De início, ressalta-se que o videoclipe aborda a analogia entre o amor e a estrutura química, o DNA. Nesse viés, durante todo o MV a letra busca ressaltar uma relação entre duas pessoas em que há o entrelaçamento sentimental tão forte quanto a própria forma da molécula. Com isso, a coreografia e o visual cinematográfico são construídos a partir da intenção de retratar a mistura e intensidade de sentimentos. No tocante ao aspecto denotativo, identifica-se que as sete figuras jovens masculinas estão posicionadas com o olhar para frente. Com isso, percebe-se que o âmbito vestimental é composto por calças estilo jeans e a maioria dos integrantes (06) estão usando o conjunto camisa por baixo de jaquetas que variam entre o material jeans, o tecido, as lantejoulas e a presença do veludo. Ao olhar para os calçados, nota-se que os componentes do grupo preferiram o uso de tênis no estilo esportivo. Por fim, há também a identificação denotativa na tonalidade dos trajes, ou seja, a predominância de tonalidades quentes como o vermelho, o azul, o amarelo e também o contraste com o branco.

A abordagem conotativa é interpretada através do sentido entre os trajes e a ideia central do videoclipe. “À roupa ainda se somam os adereços e acessórios, o cabelo e a maquiagem - elementos que envolvem a construção da aparência, da subjetividade e da identidade” (OLIVEIRA, 2020, p. 09). Com base no sentido exposto, ao se trazer para a realidade da era 2017-2018, especificamente, com o MV “DNA”, entende-se que a variedade das vestimentas durante todo o clipe transmite a percepção de movimento. Além disso, as diferentes peças

buscam se conectar tanto com a linguagem corporal através da coreografia quanto com o sentido do que está sendo cantado.

Figura 03: imagem do clipe “DNA”



Fonte: Página do “el comercio”. Disponível em: <<https://elcomercio.pe/luces/musica/bts-proyeccion-destacada-pagina-oficial-grammy-noticia-463166-noticia/?ref=ecr>> Acesso em: 22 de novembro de 2021.

Diante da figura 02, pode-se observar os signos presentes na paleta de cores não só no conjunto do videoclipe mas também nos trajes do BTS. Nota-se que a primeira figura destacada aborda vestuários concentrados em tonalidades quentes (vermelho, amarelo, laranja) e no mesmo espaço de tempo há a segunda imagem com cores frias (predominantemente o azul). Logo, compreende-se que a intensidade emotiva destacada na letra como no seguinte trecho traduzido para o português: “Toda vez que eu a vejo, eu fico impressionado /É tão estranho/Eu continuo ofegante/Talvez seja essa a emoção que eles chamam de amor” (PDOGG, 2017) marca o signo que os integrantes passam através da forma que a vestimenta é utilizada.

MV “BLACK SWAN” (2020)

O ano de 2020 foi um divisor de água para o grupo ao serem indicados na categoria “best duo performance pop” no Grammy. Outro ponto relevante foi o 7º aniversário de debut que marcou o lançamento do álbum “map of the soul: 7”, onde trouxe uma aura madura em que há uma análise da alma humana. Nota-se também que as letras são postas de uma maneira impactante e significativa onde se transmite, em uma visão geral, os sentimentos dos próprios

membros. A versão “Black swan”, por exemplo, aborda a importância artística abordando o medo do artista em perder a paixão pela música. Nesse viés, os integrantes conseguem construir melodias pautadas, muitas vezes, na transparência das vivências, como também está posto nos seguintes trechos, “[...] apenas a batida do meu coração pulsa lentamente no meu ouvido[...]” e “[...] não há nada que possa me engolir, eu grito com toda a minha força [...]”.

Para trazer essa atmosfera de escuridão que o eu lírico sente e reflete nos trechos anteriores, pontua-se que o MV em questão é construído tanto no sentido simbólico do clipe quanto nas indumentárias usadas pelos integrantes. Logo, as camisas de seda pura, a retratação do couro e a alfaiataria extremamente arrojada fazem parte dos *looks* compostos ao longo da *performance*.

Figura 4: Imagem do clipe “Black swan”



Fonte: YouTube canal “Hybe labels”. Disponível em <<https://www.youtube.com/c/HYBELABELS>>

Acesso em: 22 de novembro de 2021.

Diante da figura 04, visualizamos os signos presentes tanto em nas representações das vestimentas quanto na ambientação. A composição da paleta de cores é marcada pelo contraponto entre a tonalidade sombria e o branco. Por conseguinte, observa-se que a última cor pontuada é formada por inúmeros significados, entre eles, a pureza, a humildade, a simplicidade e o perfeccionismo. É válido destacar que há uma analogia com a obra de ballet “O lago do cisne/ Tchaikovsky Pytor (1877)”, um espetáculo que reflete a luta entre o bem e o mal e, conseqüentemente, é através das vestimentas que há a visualização da batalha interna de

cada integrante. Com isso, os passos de ballet contemporâneo são incorporados na expressão dos sentimentos.

Figura 5- imagem do espetáculo “O lago dos Cisnes”, performado por Russian Classical Ballet, 2017.



Fonte: Litoral Magazine. Disponível em: <<https://litoralmagazine.com/lago-dos-cisnes-no-centro-artes-agueda/>> Acesso em: 16 de março de 2022.

MV “BUTTER” (2021)

No ano de 2021, o BTS apresentou mais um single em inglês, butter, que conquistou inúmeros recordes importantes superando o sucesso de dynamite (2020). O título de “music of the year” no VMA 2021 (Video music awards), consagrou-se como um hit absoluto nas paradas da billboard com 05 semanas no 1# Hot 100 consolidando, assim, o auge do sucesso.

A estética de butter, transmite um ar sofisticado sem deixar de refinar a visão retrô ao se comparar com o single dynamite (2020). Nesse sentido o uso de cores como o laranja, o preto e o branco mescla com a simbologia da discoteca. Há a predominância de trajes da Versace que transmite a mistura do preto e branco juntamente com diferentes texturas para realçar cada membro. Ressalta-se ainda que o uso da alfaiataria antiga e o estilo social desconstruído, é compartilhado com a presença de roupas esportivas e confortáveis demonstrando, assim, a capacidade do grupo em transitar por conceitos distintos. O clipe faz uma busca explorar os

elementos expostos para atrair o telespectador a mergulhar em um universo marcado não só por um ritmo contagiante mas também por uma letra “chiclete” e bem formulada.

Figura 6: Imagem do clipe “Butter”



Fonte: Pinterest. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/KaelaOT7/bts-butter/>> Acesso em: 17 de dezembro de 2021.

INFLUÊNCIA BTS

A última etapa da pesquisa é marcada por uma coleta de dados para interpretar e conferir a influência do grupo no âmbito da moda e do consumo. Nesse viés, o grupo de 35 fãs foram submetidos a um questionário com 04 perguntas voltadas para o assunto em questão. Antes de observar os resultados é válido destacar as 04 indagações submetidas a eles:

Pergunta 01: “Olhando para toda a trajetória de estilo que o bts passou, você considera que de alguma foi influenciado por eles?”

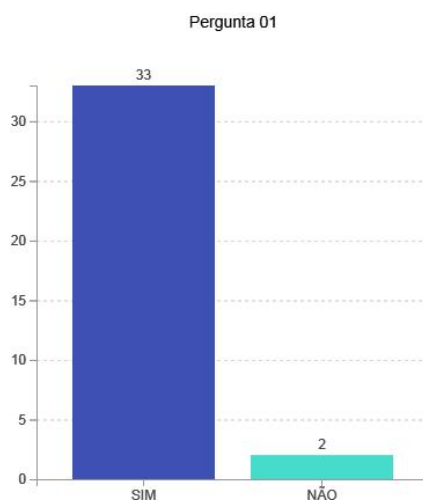
Pergunta 02: “Teve alguma era do grupo que você considera emblemática, na questão estética e de vestimenta?”

Pergunta 03: “Teve alguma peça de roupa ou item usado pelo grupo que você adquiriu ou desejava adquirir para seu guarda-roupa?”

Pergunta 04: “Considerando toda trajetória de mudança de vestimentas, discografia, visual, qual a era do BTS você mais gosta?”

Por conseguinte, com o intuito de proporcionar uma melhor identificação a construção de três gráficos barras e 01 tabela com os resultados das perguntas já expostas:

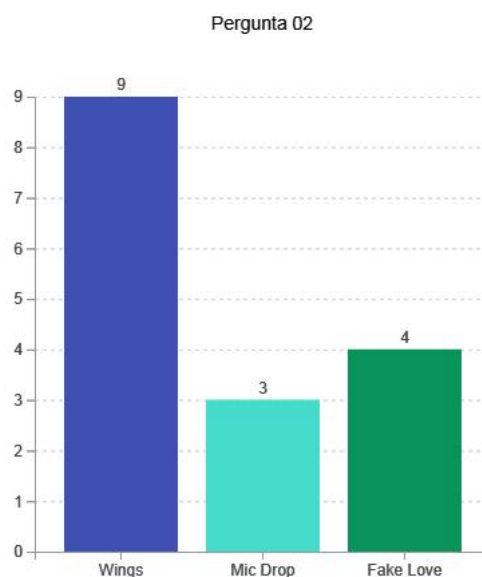
Gráfico 01



Ao observar o resultado adquirido no primeiro gráfico, associa-se à Miranda(2019) que enxerga a moda como um espelho às avessas do nosso “eu”. Nesse viés, pode-se afirmar, partindo do exposto, que há um grande impacto do grupo em que a influência BTS é encontrada tanto no jeito de vestir quanto no âmbito artístico como foi abordado neste breve estudo.

Gráfico 02

Ressalta-se que na pergunta 02 houve o levantamento das 03 eras mais citadas refletidas nas 35 respostas.



No tocante ao segundo resultado, nota-se que há mais de três eras da discografia citadas. Com isso, pontua-se que mesmo diante de estéticas distintas, ao se ter uma comparação, há um forte legado que transmite na identificação do próprio fandom. Logo, a autenticidade ao longo da carreira do grupo não é apenas uma característica marcante mas também um dos pilares da construção do sucesso deles.

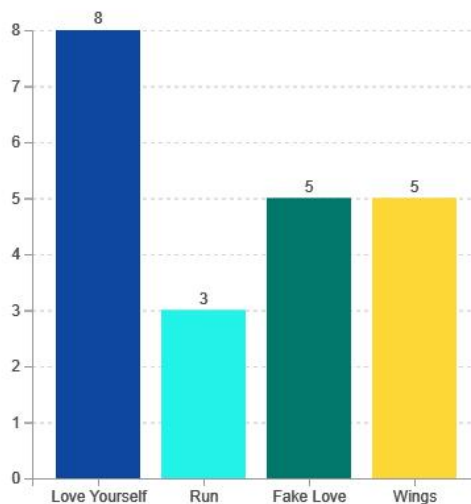
Pergunta 03: as peças mais citadas

Harness
Buckets, boinas
Pantalonas
Moletons
Blusa da Obey
Calça estilo Taehyung

O terceiro ponto aborda um breve compilado de peças que já foram utilizadas ou possuem uma ligação, direta ou indireta, com o grupo em estudo. Segundo a visão de Miranda(2019) acerca do consumo simbólico, “é difícil diferenciar produtos baseando-se em suas funções técnicas e qualificadoras”. Nesse sentido o exposto é algo intrínseco nos consumidores onde os sentidos e significados são sempre observados. Portanto, os elementos destacados na tabela são, na visão do fandom, peças tanto importantes para os próprios fãs quanto para a identidade visual do grupo. Entende-se ainda que a identificação direta com as vestimentas influenciam as escolhas dos fãs que, conseqüentemente, aderem ao uso cotidiano.

Pergunta 04 Ressalta-se que na pergunta 04 houve o levantamento das 04 eras mais citadas refletidas nas 35 respostas.

Pergunta 04



Na última abordagem, considera-se um resultado expansivo em que há a consideração de outras estéticas do grupo. Segundo Miranda (2008, p. 23), “há a base na ideia de que os produtos servem como símbolos, que são avaliados, comprados e consumidos pelo seu conteúdo simbólico”. Nesse sentido, entende-se uma forte presença das mudanças visuais, conceituais e indumentárias do grupo a partir dos dados levantados.

CONCLUSÃO

Ao se considerar tanto a base bibliográfica quanto os resultados obtidos na parte prática, conclui-se que o BTS são além de ícones da moda influenciadores diretos no âmbito de consumo. Diante disso, observa-se que o grupo conseguiu alcançar o público juvenil desde o início da carreira mesmo quando a intenção principal era se desenvolver no universo do *hip hop*.

Os quatro MV's explorados na pesquisa demonstram como, ao longo da carreira, o BTS alcançou um patamar de sucesso e influência mesmo diante de mudanças significativas em cada era. Na última parte da pesquisa, identificou-se que o grupo está diretamente interligado com a multidiversidade ao se ter uma variação de resultados observados tanto no aspecto visual quanto nas principais eras. Por fim, pontua-se que pode haver uma exploração dessa temática no âmbito científico. Sabendo disso, destaca-se como uma possível abordagem a influência indumentária e comportamental do BTS no mais recente nível geracional, a geração alpha (nascidos a partir de 2010), ou seja, como esse grupo é influenciado pelos que estão em constante mudança visual.

REFERÊNCIAS

BAUER, Martin. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. 7.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

LABELS,Hybe. **No more dreams**. Youtube,11 de junho de 2013. Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=rBG5L7UsUxA>> Acesso em: 21 de novembro de 2021.

LABELS,Hybe. **DNA**. Youtube, 18 de setembro de 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MBdVXkSdhwU>> Acesso em: 20 de novembro de 2021.

LABELS, Hybe. **Black Swan**.Youtube, 4 de março de 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0lapF4DQPKQ>> Acesso em: 17 de outubro de 2021.

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

OLIVEIRA, Ana Claudia. **Corpo vestido no social: contribuições da semiótica para o estudo da aparência e da identidade**. São Paulo, n.31, p.14-40, Janeiro-Abril, 2020.

PDOGG. DNA. In: V, Jeon, Park, Jin, Suga,RM e J-Hope. **Love Yourself: her**. Coreia do Sul: big hit entertainment, 2017, digital streaming.

Data de recebimento: 28/11/2021

Data de aceite: 25/01/2022



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.

Texto da Licença: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Virtual Fashion: análise da coleção da Balenciaga e Fortnite

Virtual Fashion: Balenciaga and Fortnite collection analysis

<https://doi.org/10.51359/2763-7425.2022.253736>

Felipe do Nascimento Lopes

Graduando, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, Brasil
felipe.nascimentolopes@ufpe.br
<https://orcid.org/0000-0001-5365-2430>

Isabelle Bernardo Ramos Lucas

Graduanda, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, Brasil
isabelle.bernardo@ufpe.br
<https://orcid.org/0000-0002-4139-1891>

Suany de Melo Farias

Graduanda, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, Brasil
suany.melof@ufpe.br
<https://orcid.org/0000-0001-9669-688X>

RESUMO

O artigo visa discutir e analisar o consumo de moda e vestuário dentro do mercado dos games através do estudo de caso da campanha colaborativa entre Balenciaga e Fortnite. Com o intuito de compreender o posicionamento atual das grandes marcas e apontar possibilidades para esse meio. Ademais, o trabalho introduz os conceitos de moda simbólica e apresenta dados atuais sobre a dimensão do mercado dos games. Essas inserções justificam a ligação entre as duas marcas estudadas e como a ponte de consumo da moda digital e real pode se comportar na realidade transmidiática vivida atualmente. Por fim, o artigo conclui a relevância das marcas proporcionarem experiências únicas de consumo de moda, nas quais o usuário se sinta dono de suas escolhas e se identifique com as mesmas.

Palavras-chave: Moda Virtual; Fortnite; Balenciaga; Mercado de Games.

ABSTRACT

The article aims to discuss and analyze the consumption of fashion and clothing within the games market through the case study of the collaborative campaign between Balenciaga and Fortnite. In order to understand the current positioning of major brands and point out possibilities for this medium. In addition, the work introduces the concepts of symbolic fashion and presents current data on the size of the games market. These insertions justify the connection between the two brands studied and how the bridge of consumption of digital and real fashion can behave in the transmedia reality currently experienced. Finally, the article concludes the relevance of brands providing unique experiences of fashion consumption, in which the user feels like the owner of their choices and identifies with them.

Keywords: Virtual Fashion; Fortnite; Balenciaga; Games Market.

INTRODUÇÃO

A moda é viva e está sempre a se reinventar, seja ao revisitar modelos antigos ou se adaptando aos novos formatos de mídia. Estar na moda é o que a passarela representa e também o que está fora dela. Muitos estilos de vestuário surgiram de movimentos urbanos e de transformações da sociedade. Nesse sentido, com o crescimento do número de jovens que buscam como entretenimento os jogos digitais, se acentua também a busca por autenticidade e personalização dos personagens, sendo assim, a moda também está presente nos ciberespaços.

A pesquisa trará a análise do estudo de caso escolhido. Com o intuito de compreender o trânsito do consumo de vestuário digital com o real e as motivações por trás dessa nova perspectiva de comportamento. Motivos estes que tendem a mexer com as investidas das indústrias da moda, games e entre outras estruturas influenciáveis.

O roteiro em relação à metodologia utilizada será de caráter exploratório, ou seja, terá que passar pelo caminho de familiarização com o objeto que está sendo investigado durante a pesquisa. Para tal, o foco será na discussão teórica utilizando Miranda (2016), dentro do eixo sobre a percepção de moda simbólica, e Jenkins (2009), no tangente à abordagem sobre cultura de convergência atual.

Diante destes parâmetros de análise, o ponto de partida será compreender os dois conceitos dos autores citados, a perspectiva das marcas envolvidas e o contexto do mercado que motivou a criação do objeto de estudo. Esses e outros referenciais teóricos darão embasamento para a discussão acerca da campanha colaborativa entre a marca de luxo, Balenciaga, e o maior jogo de batalha livre atual, Fortnite.

MODA SIMBÓLICA

A moda, em uma breve definição, é um fenômeno comportamental onde a repetição de um determinado hábito e costumes variam com o tempo e na sociedade. Pode-se dizer que a música, o cinema, a maneira como nos vestimos e agimos uns com os outros socialmente, o teatro, a literatura, a arquitetura, enfim, tudo o que pode mudar com o tempo e que, a cada época, é ditado por determinada tendência, é um fenômeno de moda.

O ato de comprar evoca os símbolos que permeiam nossas vivências quando compramos acessórios ou roupas representamos a nossa personalidade através desses, quando o consumo de moda é associado pela cultura de fã, na qual, segundo Jenkins (2009), tomamos a liberdade de viver em outros universos virtuais dentro da nossa realidade física.

Miranda (2016) ratifica que os produtos não têm inicialmente um significado próprio além do funcional, os significados simbólicos tanto podem ser atribuídos pelas marcas de moda como pelo consumidor através de associação com o que esse produto representa. Não obstante, é comum o consumidor criar um universo simbólico ancorado aos valores que as marcas de moda atribuem. Assim, estilo, poder, riqueza e paixão são termos que facilmente são vinculados a marcas famosas como Gucci, Dolce & Gabbana, Coco Chanel e Louis Vuitton.

No tangível ao consumo, para Elliot (2004, apud MIRANDA, 2016, p. 84), apresenta-se a perspectiva dele como vocabulário simbólico, no qual se faz elemento da prática da identidade, por ser fonte de ação social e interpretações compartilhadas. Portanto, ao escolher uma peça de vestuário ou um acessório não é apenas pensado no conforto e utilidade, e sim nas afetações que vão ser partilhadas, nas representações que a peça ganha através do simbolismo que é atribuído ao visual.

Santos e Ghizzo (2015) afirmam que a moda é um processo cíclico, na primeira fase há aquisição por meio da compra, já a segunda fase é a do uso (significando o valor de uso da mercadoria), na terceira fase do ciclo da moda é destinado ao desfrute o simbolismo e à semiótica que a sociedade de consumo confere à mercadoria no sentido sígnico e por fim o descarte, quando esta perde seus status e é descartada.

As mudanças no mercado de moda tornaram esse processo mais fluido as fases apontadas por Santos e Ghizzo podem ocorrer de forma simultânea, no momento da compra já pode ser feito o desfrute, e a compra pode ser feita em razão do simbolismo e à semiótica que são apresentadas na terceira fase. O fim do produto pode não ser o descarte, mas a possibilidade de novos usos ou de atribuição de outros sígneos afetivos àquela peça.

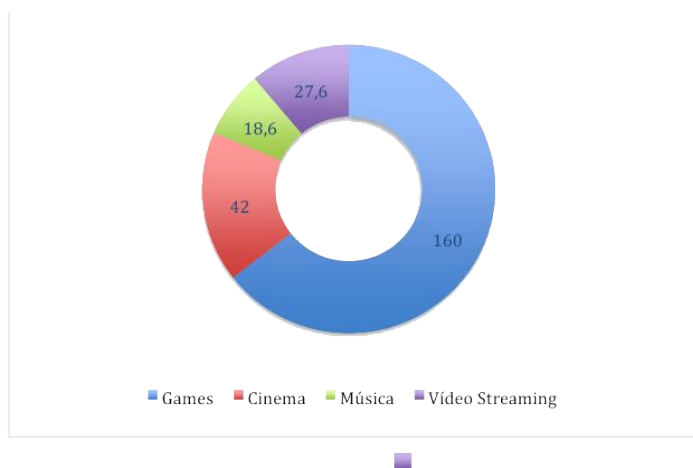
MERCADO DE GAMES

A indústria dos games é o setor econômico que engloba o desenvolvimento, marketing e monetização de jogos digitais, desde a criação até o pós-venda. Os videogames vêm de uma evolução de sucesso iniciada na década de 70 (WALLACH, 2020) com, por exemplo, o lançamento do jogo Pong da Atari que simula o tênis de mesa de maneira bidimensional e foi uma febre nos antigos fliperamas. Olhando para hoje, chegamos a viver o fenômeno dos jogos digitais na palma da nossa mão. Com o impulso da pandemia, mais pessoas se sentiram convidadas a adicionarem os jogos no seu dia a dia, principalmente através da facilidade dos aparelhos celulares.

A cada dia, eles quebram as barreiras entre o real e o virtual, movimentando novos comportamentos de pessoas físicas, investidores e marcas. Segundo as pesquisas da Newzoo (2021), com aproximadamente 3 bilhões de jogadores ao redor do mundo, o mercado chegará a gerar US\$ 175.5 bilhões em 2021.

Recentemente, o mercado de games tem tido um crescimento exponencial, chegando até a superar indústrias mais tradicionais de entretenimento. Essa proporção pode ser representada pelo gráfico abaixo:

Figura 01 - Proporção de faturamento de indústrias de entretenimento em bilhões de dólares.



Fonte: Statista e Newzoo.

De acordo com os dados, o conglomerado dos games ainda fatura mais que o dobro da soma do faturamento do setor cinematográfico junto com o da música. Tais números servem para destacar o grau de relevância que esse mercado vem adquirindo ao ultrapassar antigos gigantes da indústria, fato que não pode ser ignorado por nenhum investidor.

Tipicamente, espera-se que o perfil dos usuários de jogos seja representado por adolescentes, entretanto, nos últimos anos a indústria dos games vem alcançado diversas audiências, desde crianças até os mais velhos. Nos EUA, a Statista demonstra que 38% dos jogadores possuem de 18 a 34 anos, ou seja, um público adulto que tem poder de compra. Entre console e PC, os jogos para dispositivos móveis já representam 52% da indústria de games (Newzoo 2021), ou seja, a popularização da internet e a lucratividade percebida e investida pelas empresas tradicionais de games estão permitindo a entrada de mais jogadores.

FORTNITE

Nesse contexto, um dos fenômenos atuais que pode refletir as estéticas citadas é o Fortnite. Lançado em 2017 pela Epic Games, tornou-se o game gratuito mais popular de batalha livre do mundo. Segundo Povoleri (2021), o seu principal modo de jogo funciona da seguinte maneira: até 100 jogadores se enfrentam em uma partida, na qual o objetivo principal é lutar para sobreviver dentro da ilha por meio de estratégias como correr, esconder, armar armadilhas, etc.

Em 2021, há em média de 350 milhões de jogadores ativos por mês, dos quais, 60% estão na faixa etária de 18 a 24 anos, segundo o Business of Apps. O diferencial do Fortnite para outros títulos similares é o fato de que há a possibilidade de destruir edifícios, árvores e quase todos os objetos para obter matéria prima. Além disso, ele tornou-se reconhecido através do estilo cartunizado dos personagens e, também, pelas possibilidades de personalização dentro do jogo, as skins. (POVOLERI, 2021).

Figura 02 – Personagens do Fortnite vestidos com suas skins



Fonte: <https://br.millennium.gg/noticias/4129.html>

As skins, artificios que customizam a aparência dos personagens, representam um forte gatilho para a monetização de jogos gratuitos modernos. De acordo com a plataforma DMarket, a negociação de skins movimentava US \$40 bilhões por ano. Elas são o principal motivo do Fortnite da Epic Games gerar mais de um bilhão de dólares por ano em receita. Dados da pesquisa do portal lendEDU, 68,8% dos jogadores afirmam gastar dinheiro dentro do jogo “gratuito” revelam ter desembolsado, em média, US\$ 102. Essa informação reforça o fato de que um game, como o Fortnite, vai muito além do entretenimento. Ou seja, a indústria dos games representa um mundo de tendências de novos hábitos de consumo dessa e das próximas gerações que, queira ou não, influenciarão as tomadas de decisões de outros mercados.

CONSUMO DE MODA ENTRE O DIGITAL E O REAL

A moda é viva e suas representações atravessam tanto o ambiente físico material como o virtual o ciberespaço, compartilhando significados que surgem das interações. Assim, ela se reinventa em ambientes antes não imaginados, e ganha espaço em plataformas digitais em que o jogador tem a liberdade de criar e vestir seu personagem em conformidade com seus desejos (JENKINS, 2009).

Prado (2021) aponta o crescimento do mercado de moda virtual as roupas que antes estavam presentes no guarda-roupas dos consumidores passam a vestir os personagens dos games de todo mundo, marcas de luxo como Louis Vuitton passaram a investir em desenhar roupas virtuais para jogos. As skins como são chamados os itens de vestuário e acessórios dos jogos, é a forma como eles são monetizados.

No mundo físico a maneira como nos vestimos representa nossa personalidade, não obstante o universo digital promove espaços para a criação e representação das identidades dos jogadores e esse processo de criação de significados são construídos de maneira não-linear, assim os fãs tanto podem transitar entre o ambiente virtual e real (Jenkins, 2009).

Para Oliveira, Nery e De Souza (2014, p. 241) “[...] um figurino inadequado pode comprometer a credibilidade do mundo em que o jogo se passa. Mas o figurino é um elemento plástico que deve ser moldado para transmitir a mensagem que se deseja.” Entretanto, é possível observar que os jogadores aguardam sempre o lançamento de uma nova skin que esteja mais próxima de figurinos reais, elas ganham novos significados e valem o investimento apenas por representar uma autoexpressão.

As interações entre o universo da moda real e virtual são consideradas por Solá-Santiago (2021) em seu artigo para o blog Refinery29: “Os jogos não são apenas produtos em si, mas também fornecem bens imóveis que outras marcas podem usar para anunciar seus próprios produtos não digitais e, às vezes, até vender versões digitais de suas roupas.”.

A experiência que o jogo promove muitas vezes aproxima-se da realidade e o jogador pode se ver dentro do jogo, não apenas como uma representação. Portanto, a passarela e o guarda-roupa ganham novos signos. Nesse sentido, os videogames estão sendo associados, normalmente, como veículos de difusão e disseminação de moda nos dias atuais.

Quem joga se encaixa perfeitamente na experiência individual de comportamento. Pois, também é um ambiente social (embora virtual) que possui elementos gráficos criados sobre a

premissa do seu contexto no jogo e dos personagens neles representados. Com isso, proporciona-se aos usuários uma experiência ímpar de interação, diversão e lazer.

BALENCIAGA

Vista como uma das marcas mais inovadoras do mundo da moda, a Balenciaga fundada pelo estilista espanhol Cristóbal Balenciaga, que é considerado e conhecido como o arquiteto da alta costura pelo seu amplo conhecimento na confecção dos trajes usando apenas a técnicas de moulage e tendo um altíssimo conhecimento nos tecidos ideias para a suas criações e utilização de linhas puras contando ainda com o perfeccionismo, que é característica de sua marca. Em sua juventude, Balenciaga foi descoberto pela marquesa de Casa Torrès, que logo o apadrinhou e financiou seus estudos na costura. Em consequência dessa relação, em 1918 ele se forma numa escola de alfaiataria, posteriormente abrindo seu primeiro negócio, um ateliê na cidade de San Sebastian, na Espanha. Seus primeiros clientes, eram pessoas da aristocracia e da Família Real, a quem tanto ele se inspirava nas suas primeiras criações, na nobreza e realeza espanhola. Do Reino Unido, o espanhol decidiu mudar-se para a cidade de Paris, na França, onde alcançou seu sucesso na moda.

No período em que Balenciaga viveu na França, 1937, o país vivia uma forte tendência do nacionalismo. O costureiro, então, com uma ótima visão para os negócios resolveu usar essa onda na criação de seus looks. O resultado foi um enorme sucesso entre pessoas da alta sociedade francesa e, também, entre muitas celebridades. No mesmo ano, o costureiro abriu sua loja na Avenida V, número 10. O comércio se chamava “A Casa Balenciaga”. Foi com toda essa maestria e talento que conquistou o reconhecimento de outros fashion designers da alta costura como a Coco Chanel e o elegante Christian Dior. O Balenciaga, apesar de longe, se inspirava bastante nas suas origens espanholas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nosso roteiro em relação à metodologia será de caráter exploratório, ou seja, o foco será no estudo de caso da campanha colaborativa entre Balenciaga e Fortnite em diálogo com os principais conceitos de moda simbólica, mercado dos games e posicionamento dessas marcas nessa confluência de mídias. A análise virá como via de levantar relações futuras para essas indústrias e o consumo de moda simbólica.

Figura 03 - Skins Balenciaga



Fonte: <https://www.refinery29.com/en-us/2021/09/10632852/gamers-fashion-trend>

A Balenciaga se tornou a primeira marca de luxo a fazer parceria com o Fortnite. Em setembro de 2021, os jogadores puderam conhecer um espaço Balenciaga dentro do jogo. Inclusive, tiveram a oportunidade de comprar quatro roupas virtuais (skins), acessórios e ferramentas assinados pela grife.

As roupas virtuais vestem os principais personagens com o intuito de impressionar. A declaração “Suba na passarela e mostre quem você é.” abre o artigo que anuncia a parceria no site oficial do Fortnite.

Contudo, o usuário também pode sentir essa experiência na vida real, visto que a Balenciaga também trouxe uma edição limitada dessa disponível, fisicamente.

Figura 04 - Roupas inspiradas em Fortnite



Fonte: <https://www.balenciaga.com/en-ca/all/highlights/fortnite>

A parceria traz moletons, chapéus e camisetas vendidas nas lojas físicas e site da marca. Para a Balenciaga, segundo a Vogue Brasil, esse projeto não é apenas uma estratégia de marketing regular, mas sim um pilar estratégico para o seu negócio. Não é só estar presente nesse metaverso, mas ser. Outro exemplo da campanha conjunta foi o outdoor 3D posto no mundo real em Londres, Nova Iorque, Seul e Tóquio.

Figura 05 - Outdoor Interativo Balenciaga na Times Square, Nova Iorque.



Fonte: <https://www.timeout.com/newyork/news/a-fortnite-dog-man-is-wearing-balenciaga-in-thismassive-3d-times-square-billboard-093021>

A experiência chamou atenção em todo o mundo por ser uma proposta imersiva, pois a animação tridimensional interagia com os ambientes reais. Em contraposto, no digital, o mesmo outdoor se fez presente no espaço da Balenciaga dentro do jogo.

Esse comportamento entre as marcas de realizar trocas de experiências com os seus públicos é reflexo da visão de Jenkins (2009) sobre cultura da convergência. Tanto os que jogam Fortnite quanto os que vestem Balenciaga têm a oportunidade de viverem esse cruzamento de mídias. No final das contas, o consumidor é detentor da liberdade criativa de como deseja criar o seu personagem e combinar suas roupas, seja de acordo com sua expressão pessoal e/ou influências das marcas envolvidas, como diria Miranda (2016). O mesmo pensamento é compartilhado por Adam Sussman, presidente da Epic Games: A auto-expressão é uma das

coisas que torna a Fortnite tão única, e não poderia haver melhor parceira da primeira moda do que a Balenciaga para levar seus design autênticos e cultura de definição de tendências a milhões de jogadores em todo o mundo.”.

Os quase 350 milhões de jogadores dentro do Fortnite são jovens (18-24 anos), mas com poder de compra que chega a \$ 102 dentro do jogo. Tendo como base tais dados, as marcas de moda estão investindo na participação desse e de outros jogos em alta, visto que esses gastos com roupas para avatares, por exemplo, tendem a crescer cada vez mais na indústria dos games. Afinal, interagir com uma marca de moda dentro do game acaba criando conexões emocionais nos jogadores e, conseqüentemente, a possibilidade de concluir no futuro uma compra física da Balenciaga.

Viabilizar possibilidades de expressão da individualidade é, sem dúvidas, uma das premissas das marcas atuais. É importante que os consumidores se sintam agentes da ação, ou seja, sejam direcionados a criar de acordo com o que querem ser ou parecer. Por isso, a importância de marcas de luxo, como a Balenciaga, de buscarem acrescentar o meio digital intrínseco a sua identidade, seja em desfiles virtuais, Outdoors 3D e skins para o Fortnite. Tal espaço sempre representou um ambiente de liberdade criativa e tendência desse mercado de games é de crescimento para os próximos anos. É necessário a moda entrar no jogo.

Essa experiência transmidiática é capaz de orientar as próximas decisões das marcas de moda, o ciberespaço e o espaço físico se esbarram e interconectam na vida dos gamers. Portanto, estar presente nos jogos digitais permite que as marcas de moda criem novas experiências emocionais com os jogadores, que estão além do produto físico. O reconhecimento que as parcerias entre marcas de moda e jogos digitais, faz com que as relações com o produto representem as associações simbólicas entre o digital e o físico, o valor do produto condiz com o que este representa para o consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescimento do mercado de games aponta para diversas possibilidades de monetização, apesar da experiência de jogar ser gratuita, as marcas estão cada vez mais atentas aos jogadores, e aproximam-se mais do universo dos gamers. As vivências virtuais que os jogos proporcionam são capazes de gerar valores simbólicos para aqueles que estão incluídos no mundo dos games.

Para isso, uma das apostas das marcas de luxo é viabilizar vínculos emocionais através do consumo tanto de produtos físicos como virtuais, representando a possibilidade do jogador se autoexpressar e personalizar aquele personagem que o representa. Os jogos em si são capazes de criar fãs dispostos a defender a marca, Fortnite já tem em média 350 milhões de jogadores ativos, e que sem dúvida buscam opções de consumo que representam seus gostos.

A marca Balenciaga em atenção a toda a movimentação digital dos jogos, aproxima-se dos jogadores proporcionando experiências únicas de consumo de moda e vestuário que está entre o físico e o digital, assim essa marca cria um pilar para o mercado de moda em que o simbólico representa, pessoas que buscam por autenticidade e personificação, onde a marca também se torna parte dos diversos espaços e ciberespaços que o consumidor vive e interage.

Apesar de embrionária, a discussão da moda dentro do mercado de games é notório o crescimento de marcas de luxo que buscam produzir moda para o mercado virtual, assim como o crescimento de parcerias entre jogos e marcas para trazer experiências de consumo inéditas para os jogadores, que vinculam o real e o virtual.

REFERÊNCIAS

CLEMENT, J. **Distribuição de jogadores de videogame nos Estados Unidos em 2021, por faixa etária**. Statista, 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/189582/age-of-us-video-game-players/>>. Acesso em, 10 de dez. de 2021.

CONTAGIOUS. **Balenciaga lança coleção de moda dentro da Fortnite**, 2021. Disponível em: <<https://www.contagious.com/news-and-views/campaign-of-theweek-balenciaga-drops-fashion-collection-inside-fortnite>>. Acesso em 11 de dez. de 2021.

ECDD. **O Mercado de Jogos digitais: COMO É O TRABALHO COM GAMES NO BRASIL**. Disponível em: <<https://ecdd.infnet.edu.br/guia-mercado-de-jogos-brasil/>>. Acesso em 29 de nov. de 2021.

ESCOLA ESTILO. **BALENCIAGA – TUDO SOBRE A TOP MARCA ESPANHOLA**. Disponível em: <<https://escoladeestilo.com.br/balenciaga-tudo-sobre-a-top-marcaespanhola/>>. Acesso em dezembro de 2021.

EXTRA. **A moda agora é comprar roupas virtuais para 'desfile' nas redes sociais e peças podem custar mais de R\$ 1 mil**, 2021. Disponível em: <<https://extra.globo.com/economia/a-moda-agora-comprar-roupas-virtuais-paradesfile-nas-redes-sociais-pecas-podem-custar-mais-de-1-mil24971220.html?versao=amp#>>. Acesso em 27 de nov. de 2021.

FERRAZ, Queila. **Cristóbal Balenciaga: o mestre e arquiteto da alta costura**. Fashion Dubbles. Disponível em: <<https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/cristobal-balenciaga-o-mestre-arquiteto-da-alta-costura/>>. Acesso em 24 de janeiro de 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Nova Edição - Ampliada e atualizada. Editora Aleph, São Paulo, 2009.

MAGUIRE, Lucy. **Balenciaga chega ao Fortnite: o que isso significa para o luxo.**

VOGUE BUSINESS, 2021. Disponível em:
<<https://vogue.globo.com/VogueNegocios/noticia/2021/09/balenciaga-chega-ao-fortnite-o-que-isso-significa-para-oluxo-2021.html>>. Acesso em, 11 de dez. de 2021.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de marcas de moda: aspectos funcionais e simbólicos.** Disponível em:<
<https://docplayer.com.br/34824241-Consumo-demarcas-de-moda-aspectos-funcionais-e-simbolicos.html>>. Acesso em, 27 de nov. de 2021.

MORRIS, Carolyn. **Video Game Demographics.** Earnest, 2021. Disponível em:
<<https://www.earnest.com/blog/the-demographics-of-video-gaming/>>. Acesso em, 27 de nov. de 2021.

OLIVEIRA, Juliana Ribeiro; NERY, Marcelo Souza; DE SOUZA, Augusto Godinho. Agulha, Tesoura, Linhas e Tecidos Virtuais: A Moda nos Jogos Digitais. In. **SBGames – Simpósio Brasileiro de Jogos de Computador e Entretenimento Digital XIII**, 2014, Porto Alegre – RS. A&D_Full_Agulha Tesoura Linhas e Tecidos Virtuais_248. pdf.

PARENTZONE. **Fortnite: tudo o que você precisa saber sobre o jogo online.** Disponível em:
<<https://parentzone.org.uk/article/fortnite-everything-you-need-know-about-online-game>>. Acesso em, 12 de dez. de 2021.

POVOLERI, Bruno. **Fortnite: o que é, skins, mapa, loja e cenário competitivo.** The Enemy, 2021. Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/esports/fortnite-oque-e-skins-mapa-loja-e-cenario-competitivo>>. Acesso em, 11 de dez. de 2021.

PRADO, Carol. **Roupas que só existem dentro dos games movimentam bilhões e influenciam moda 'de verdade'.** G1, POP & Arte, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/2021/01/28/roupas-que-so-existemdentro-dos-games-movimentam-bilhoes-e-influenciam-moda-de-verdade.ghtml>>. Acesso em, 27 de nov. de 2021.

SANTOS, Viviane Teodoro; GHIZZO, Márcio Roberto. Considerações sobre Consumo de Moda. **Ponto Revista Científica**. v. 1, n. 2, p. 1-10, dez. 2015.

SOLÁ-SANTIAGO, Frances. **What Do Fashion & Gaming Have In Common? It Turns Out, Quite A Lot.** Refinery29, 2021. Disponível em: <<https://www.refinery29.com/en-us/2021/09/10632852/gamers-fashion-trend>>. Acesso em, 27 de nov. de 2021.

SOSNOWSK, Michal A.. **Marketing in Video Game Industry:** How do modern online video games fulfill customers' needs? Based on examples of Fortnite: Battle Royal and League of Legends. Disponível em:
<https://run.unl.pt/bitstream/10362/92317/1/Sosnowski_2019.pdf>. Acesso em, 11 de dez. de 2021.

TAKAHASHI, Dean. **Newzoo:** Os jogadores dos EUA são apaixonados por skins e cosméticos dentro do jogo. GamesBeat, 2021. Disponível em: <<https://venturebeat.com/2020/12/18/newzoo-u-s-gamers-are-in-love-with-skins-andin-game-cosmetics/>>. Acesso em, 12 de dez. de 2021.

TASSI, Paul. Estudo afirma que 69% dos jogadores "Fortnite" gastam dinheiro no jogo, US \$ 85 gastos em média. **Forbes**, 2021. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2018/06/26/study-says-69-of-fortniteplayers-spend-money-on-the-game-85-spent-on-average>>. Acesso em, 12 de dez. de 2021.

VERDELLI, Caio Matheus de Almeida. **Design de games como aporte para a moda.** 2016. 148 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) — Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2016.

WALLACH, Omri. **50 Years of Gaming History, by Revenue Stream (1970-2020).** Visual Capitalist, 2020. Disponível em: <<https://www.visualcapitalist.com/50-years-gaming-history-revenue-stream/>>. Acesso em, 09 de dez. de 2021.

WGSN. **WGSN | Moda nos games: roupas para avatares**, 2020. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/insight/p/article/88871?lang=pt>>. Acesso em 11 de dez. de 2021.

WIJMAN, Tom. **The Games Market's Bright Future: Player Numbers Will Soar Past 3 Billion Towards 2024 as Yearly Revenues Exceed \$200 Billion**. Newzoo, 2021. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/articles/the-games-marketsbright-future-player-numbers-will-soar-past-3-billion-towards-2024-as-yearlyrevenues-exceed-200-billion/>>. Acesso em 11 dez. 2021.

Data de recebimento: 07/12/2021

Data de aceite: 23/01/2022



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.

Texto da Licença: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

A relevância do movimento Art Hoe para o cenário da moda contemporânea

The relevance of the Art Hoe movement to the contemporary fashion scene

<https://doi.org/10.51359/2763-7425.2022.253844>

Lorena Costa Zuzart

Graduanda, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, Brasil
contatolorenazuzart@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2008-9634>

Maíra Welma da Silva

Graduanda, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, Brasil
mairawelma15@live.com
<https://orcid.org/0000-0002-6560-9007>

RESUMO

O presente artigo busca expor a origem e o impacto do coletivo Art Hoe sob um olhar sociocultural que perpassa por estudos raciais, desde a posição ocupada pelas pessoas negras no âmbito da moda, até a usurpação de pessoas brancas em relação aos objetivos do movimento. Por conseguinte, foi realizado ainda, uma análise semiótica de imagens paradas, e para isso foram utilizadas imagens de jovens presentes dentro do movimento, tal como Jam Mars, uma das pessoas responsáveis por sua criação, a fim de compreender os reais sentidos adotados pelo coletivo e seu papel na construção do cenário da moda contemporânea.

Palavras-chave: Art Hoe; Moda; Negritude; Coletivo; Movimento Artístico; Racismo.

ABSTRACT

This article seeks to expose the origin and impact of the Art Hoe collective from a sociocultural perspective that permeates racial studies, from the position occupied by black people in the field of fashion, to the usurpation of white people in relation to the movement's goals. Therefore, a semiotic analysis of still images was carried out, and for that, images of young people present within the movement were used, such as Jam Mars, one of the people responsible for its creation, in order to understand the real meanings adopted by the collective. and its role in building the contemporary fashion scene.

Keywords: Art Hoe; Fashion; Blackness; Collective; Artistic Movement; Racism.

INTRODUÇÃO

O coletivo denominado Art Hoe - originalmente idealizado por negros com o intuito de pregar o empoderamento e a ressignificação do negro na moda, desafiando estereótipos - surgiu em 2015 pelas mãos dos adolescentes Mars e Jam. Seu principal intuito era promover um espaço de vivência negra na arte, e hoje em dia, o coletivo abrange uma grande comunidade não-branca

espalhada pelos continentes do mundo inteiro. Desde sua criação, o movimento cresceu e se tornou de grande importância para a comunidade e para o cenário da moda contemporânea. No entanto, os princípios pelos quais o movimento foi criado, foram perdendo a força ao longo dos anos, e hoje o movimento é majoritariamente aderido e dissipado por jovens brancos espalhados pelo mundo.

De acordo com a revista Dazed (2015), Mars cita que “normalmente, há uma miríade de estereótipos relativos ao POC (person of color/pessoa de cor). Como o negro não pode ser delicado, como o latino só serve para limpar e ter uma boca esperta...”. Levando em consideração tal raciocínio, é possível compreender as razões que fazem do Art Hoe um movimento popularizado de forma tão abrangente pela comunidade não-negra. Apesar de ser um movimento novo, o Art Hoe já sofreu com apoderamento de grupos privilegiados em relação tanto a seus objetivos quanto à sua história.

Desse modo, o presente trabalho visa desenvolver uma pesquisa de caráter introdutório a respeito do movimento, com o intuito de compreender os conceitos agregados, assim como os processos de ressignificação envolvidos do Art Hoe, percorrendo sua trajetória desde sua criação e adesão, até a atualidade. Por conseguinte, propúnhamos ainda, um debate em relação a representatividade de grupos marginalizados, a re-expressão de movimentos artísticos e tendências de moda, além da usurpação de pessoas brancas como protagonistas.

Para a construção do trabalho foram realizadas pesquisas bibliográficas para entender tanto como ocorrem os processos históricos e sociais do consumo simbólico da moda quanto a presença de pessoas negras nesse fenômeno. Ademais, foi realizado um estudo de caso acerca do movimento Art Hoe, com o intuito de compreender e apresentar esse novo movimento que ressignifica também os processos da cultura de moda. Para isso, foram analisados os perfis de três importantes nomes do cenário atual do Art Hoe, com o intuito de identificar nesses perfis através da análise semiótica de imagens paradas elementos da cultura negra que regem o movimento e que se fazem presentes no cotidiano das pessoas que aderem ao Art Hoe.

1. RACISMO NA MODA

A moda e a negritude quase nunca andaram lado a lado, sendo sempre desenvolvida sob uma perspectiva racial, de acordo com as escritoras Pamela Staliano e Maria Carolina Ferreira dos Santos (2021).

A princípio a moda veio pela necessidade de cobrir o corpo, mas se difundiu a partir da expansão capitalista europeia e se tornou comercializável. Por ser centralizada na Europa, muito da consolidação foi feita a partir de um único ponto de vista, enfatiza a comunicóloga Staliano (2005, s.p.). “A indústria da moda foi articulada desde os primórdios para atender a um ideal que vem protagonizando pessoas brancas, perpetuando, por sua vez, a consolidação de um padrão de cor e corpo, ou seja, uma “beleza europeia.” afirmam Pamela e Carolina (2021).

Para além do prolóquio, a moda foi e ainda é muito usada para a manutenção e reprodução do racismo quando excluem e marginalizam corpos e indivíduos de minorias étnicas. Nesse sentido, na indústria da moda, segundo as autoras, há uma constante restrição de acesso de pessoas negras para oportunidades de trabalho e também a falta de incentivo de um cenário com diversidade e representação da negritude. Falamos para além de uma indústria, porque de acordo com as autoras Santos e Staliano:

[...] a moda abrange mais do que somente produção e comercialização de produtos, envolve a mídia, agências de propaganda, de modelos e consultorias, por meio do que consome e compartilha, a indústria da moda corrobora para a consolidação de ideias, desde o padrão de beleza até o padrão de consumo (SANTOS; STALIANO; 2021, p. 36).

A moda passou de necessidade para produto e produtor social, onde tudo influenciava a moda e a moda, as pessoas. Mas quem ela queria vestir? Já podemos dizer que não eram corpos negros. A falta de representatividade não foi unicamente culpa do mundo da moda, mas sim um reflexo do racismo nas sociedades.

Esse racismo (velado ou explícito) influenciou subjetivamente a pessoa negra, na autoestima e autoconceito, seja positivamente ou negativamente, expõem Pamela e Carolina (2021). De acordo com Santos e Staliano:

Pode se dizer que a presença ou ausência de representatividade produz subjetividade, sobre isso, Silva (2019) aponta que é mediante os processos de reformulação estético-política que as emoções ganham uma dimensão mais ampla, e assim, as dinâmicas de consumo irão atuar intensamente na composição e recomposição de formas de subjetividade (SANTOS; STALIANO, 2021, p. 37).

A criação da identidade, também segundo as autoras Santos e Staliano (2021), está entrelaçada com a moda, sendo um vínculo entre indivíduo e sociedade, pois a roupa comunica e expressa, ultrapassa a aparência, alcança valores culturais e se demonstra como unificadores de grupos. Para as autoras Pamela e Carolina (2021): “[...] a moda como um

meio de comunicação e expressão, ressignificam seu processo de construção identitária e autoafirmação.

2. BELEZA NEGRA: UM ESPAÇO NA MODA E NA MÍDIA EM PROCESSO DE REIVINDICAÇÃO

A moda está em constante transformação, e de acordo com Souza (2017), é necessário compreendermos que ela tem um caráter efêmero e é movida por tendências. Ela é construída socialmente e tem um viés mercadológico, ou seja, foi feita para o sistema capitalista, nele “a moda tem a característica de propiciar uma finalidade que o indivíduo almeja alcançar”. Segundo Barnard:

Moda e indumentária podem também ser usadas para indicar ou definir os papéis sociais que as pessoas têm. Elas podem ser tomadas como sinais de que uma certa pessoa exerce um determinado papel e por essa razão espera-se dela que se comporte de uma maneira específica (BARNARD, 2003, p. 96).

Assim, o lugar do negro na moda sempre foi premeditado a partir da definição histórica e social da cor de sua pele. De acordo com Hall (1997, apud Souza, 2017, p. 30), “a atribuição de cor é a tentativa de situar um sujeito em um contexto social usando a aparência para posicioná-lo nas relações de poder como dominante, subalterno, igual ou diferente”, assim a população negra reproduziu diversas culturas oriundas de uma experiência compartilhada: a escravidão.

Desta forma, as marcas de grife e espaços midiáticos vão reafirmar a subversão da realidade social negra que se vive cotidianamente. Há vários paradigmas, e um deles apontado por Souza (2017) é o conceito que a população negra não tem poder aquisitivo, e assim são excluídos como grupo alvo, pela suposta falta do poder de compra. Então para o negro quebrar esse estigma, a moda foi e ainda é usada como uma ferramenta e afirmação de poder social. Conforme cita Souza:

O vestuário permite ao negro transitar por espaços sem um prévio julgamento sobre a sua conduta social, de ser chamado de bandido, por exemplo, mas não o livra de sofrer preconceito como ser considerado empregado de alguém quando está dirigindo o seu próprio carro de alto luxo. Ou, então, de que é segurança e não um advogado por estar trajando terno e gravata. O cuidado com a estética corporal pode representar uma tentativa de reverter uma imagem negativa construída socialmente (SOUZA, 2017, p. 31).

Além de excluídos do protagonismo, marginalizados por estigmas e julgados pela sua estética, a transição do negro no espaço midiático se tornou frágio, ao ponto que de poucas aparições traziam o mínimo de representatividade. Elaine Chagas de Souza (2017) explica a representatividade: “a identificação por ver uma pessoa de mesmo fenótipo e que é de uma minoria em um comercial na televisão ou numa produção de teledramaturgia ou cinematográfica”.

O espaço que está sendo trabalhado constantemente e de forma árdua está se desenvolvendo cada vez mais. No entanto, a moda e a mídia interligadas precisam ser mais abertas quanto ao protagonismo negro, como direito de reivindicação antirracista.

3. A BRANQUITUDE DA ARTE E NA MODA: O ART HOE COMO ESPAÇO DE PROTAGONISMO DE CORPOS NÃO-BRANCOS

Para entender o que é o movimento e coletivo Art Hoe e sua importância nos dias atuais, é necessário olhar para trás e visualizar alguns dos momentos e movimentos artísticos de moda, e o papel do negro neles.

Podemos começar a entender a lacuna do protagonismo negro se pensarmos que a escravidão só acabou em muitos países colonizados durante os anos de 1800. Mas um dos principais momentos artísticos (e um dos primeiros) da idade Moderna foi o Renascimento, que se iniciou no século XIV, no mesmo período do início das colonizações de países europeus e consequentemente, a escravidão que durou os próximos 500 anos. Então começamos a ter uma noção do tamanho do apagamento, falta de visibilidade de corpos negros e não brancos no protagonismo de vários cenários modernos e contemporâneos.

Fazendo um recorte para a moda, e a importância do movimento nela, é necessário lembrar que ela não é só vestuário, como disseram as pesquisadoras Pamela e Carolina (2021), a moda colabora para o firmamento de ideias e padrões de beleza na sociedade, então se o corpo negro foi excluído da moda durante séculos, os padrões de beleza e de empoderamento das características e cultura negra, também foram invisibilizados por muito tempo.

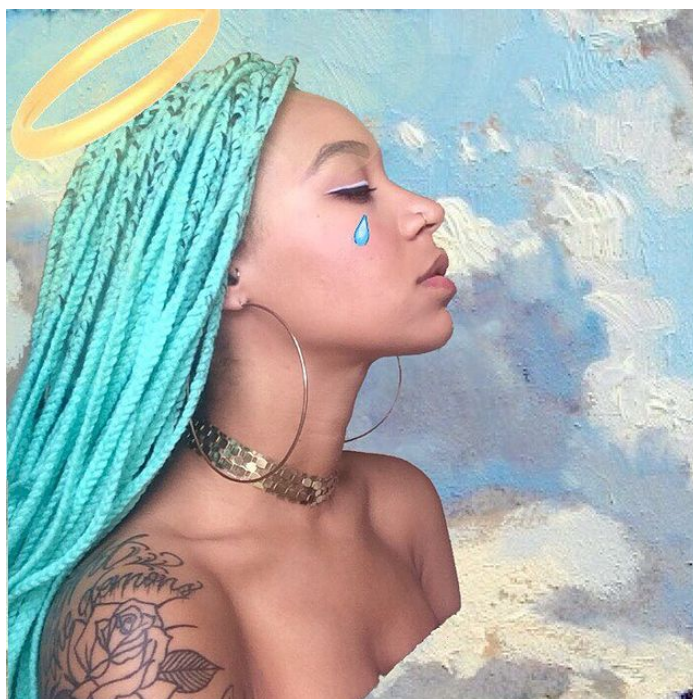
A partir dessa premissa de lacunas de protagonismo, o movimento Art Hoe surgiu abordando o termo primeiramente usado pelo rapper Babeo Baggins, mas depois utilizado pelo artista, fotógrafo e blogueiro adolescente, que se identifica com gênero fluido, Jam Mars para a criação do movimento. De acordo com a revista Dazed (2015), Mars descreve o movimento “como uma oportunidade de mudar paradigmas e redefinir a negritude desafiando os

estereótipos sobre as pessoas de cor.” De simples selfies postadas em seu tumblr⁵, o Art Hoe se expandiu para um grande movimento espalhado pelo mundo todo e abrangendo não só pessoas negras mas todas as não-brancas. "Este não é um concurso de popularidade. Eu e uma miríade de outros não temos seguidores em massa", disse a curadora do Arthoecollective (instagram do coletivo Art Hoe) Sandra ao The Huffington Post por e-mail. "Temos uma compreensão pessoal de como é ser excluído ... e fizemos esse movimento para abrir espaço para isso."

A plataforma do Arthoecollective surgiu no instagram para também dar voz às expressões de pessoas negras e não-brancas marginalizadas do mundo da arte, moda e música, para que jovens marginalizados se expressem livremente. O movimento Art Hoe então, é não só um movimento político, mas estético. Usando declarações revolucionárias de aceitação da negritude e alteridade, ressignificando o que é arte e o que é belo, o que é tendência e o que é certo. Mars cita:

Honestamente, meus objetivos começam e terminam com representação e amor próprio/aceitação (...) Ver uma mulher negra trans deficiente se sobrepondo ao quadro de um homem branco dizendo 'Estou aqui, tenho valor, e minha existência e arte são importantes!' é tão radical e revolucionário (MARS to DAZED, 2015).

Figura 1



5 Rede social conhecida por ser mais alternativa.

Fonte: Página do Arthoecollective no Instagram, 2015. Disponível em:
https://www.instagram.com/p/6ltrF4jagl/?utm_source=ig_embed&ig_rid=4a476c7b-6359-4b2a-8636-fe159c46c652. Acesso em: 19 ago. 2021.

Desde sua criação, o movimento já obteve o apoio de outros pioneiros adolescentes, como Amandla Stenberg e Willow Smith, sendo estes uns dos principais nomes que somam ao coletivo Art Hoe, levando principalmente em consideração o alcance e relevância que a jovem Willow possui atualmente. O art hoe já virou uma grande referência no mundo virtual, despertando cada vez mais o interesse dos jovens que buscam por representação, e está cada vez mais criando espaço no mundo físico também.

Figura 2



Fonte: Página do Arthoecollective no Instagram, 2015. Disponível em:
https://www.instagram.com/p/6ndpiSDanR/?utm_source=ig_embed&ig_rid=c54388ad-0582-4a1a-9f20-35005ed94b75. Acesso em: 19 ago. 2021.

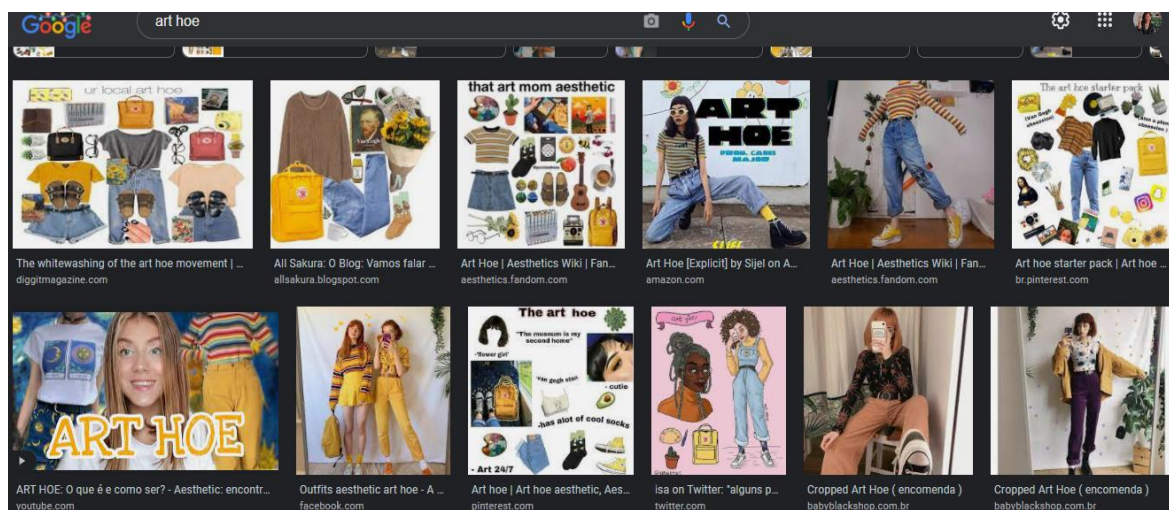
Em sua tese: “Entre o olhar e o ver: as (in)visibilidades do corpo feminino negro nas revistas de moda”, Bárbara Pavei Souza (2021) cita: “A história dos corpos negros não é contada apenas através de palavras, mas pela via das imagens, dos corpos, das memórias, das exclusões, das práticas, enfim, dos discursos.”. Com isso, essa nova história está sendo contada agora da melhor forma possível em uma época onde é extremamente necessário esse tipo de manifestação. O art hoe veio para ficar.

4. REIVINDICAÇÃO DO PROTAGONISMO NEGRO: O EMBRANQUECIMENTO DO MOVIMENTO ART HOE

O movimento Art hoe, como discutido anteriormente, é muito jovem porém já carrega uma importância vital para o desenvolvimento social contemporâneo. Entretanto, vamos salientar um problema que infelizmente é acarretado em várias expressões culturais de origem não-branca: a usurpação no protagonismo e tentativa de embranquecimento.

Para exemplificar, mostraremos o que aparece ao pesquisar: “Movimento Art Hoe” no campo de pesquisa do Google:

Figura 3



Captura de Tela. Reprodução em 18 dez. 2021. Fonte:

https://www.google.com/search?q=art+hoe&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiMrpPJ0fD0AhWTJrkGHUyNC0cQ_AUoAXoECAIQAw&biw=1366&bih=625&dpr=1

Esse cenário onde as fotos principais são de pessoas brancas se repetem em outros meios de pesquisa e redes sociais, tais como Pinterest, Tumblr, Bing, Yahoo, entre outros. Por mais que hoje em dia há quem diga que o racismo não existe, ainda temos que reafirmar: ele foi indigesto. Para Bahia:

A cultura negra seguiu preterida, indigesta. O discurso sobre a mestiçagem fracassou ao tentar inserir a cultura africana nos alicerces da construção identitária brasileira. Por detrás de todo o racismo que foi segregando a cultura nacional, imperou um discurso mascarado pela tolerância; uma realidade falseada (BAHIA, 2018, p. 45).

Assim, um espaço reverberante para protagonismos não-brancos aparenta ser um compilado de imagens pinturas de Van Gogh, Monet, as cores amarelo e azul e muita superficialidade (para aqueles onde o primeiro contato vem de pesquisas gerais em mídias maiores). Por esse ângulo de visualização do desenrolar dos eventos em volta do movimento Art Hoe e sua rápida usurpação do protagonismo na grande mídia, é assertivo afirmar que isso nada mais é que uma ação do racismo em forma de embranquecimento.

Durante muito tempo o negro teve que “embranquecer” sua cultura para ser aceito, pois era “mais bonito”, “mais aceitável”. Ainda conforme Bahia:

O sistema colonial numa foi equânime. Uma vez livres da escravidão, os negros continuaram marginalizados, culturalmente apagados. Ou passavam por um processo de embranquecimento cultural ou desapareciam de vez. Apenas o negro que repetisse as tradições do colonizador encontraria um espaço na sociedade; um espaço mínimo dentro do qual jamais haveria uma equiparação ao branco. Prevalecia, pois, a inferioridade do colonizado; o combustível etnocêntrico necessário para fazer com que os próprios negros cressem que nunca possuíram uma cultura ou história (BAHIA, 2018, p. 46).

Mesmo com todas as negativas indo contra o movimento e tentativas de invisibilizá-lo, o Coletivo Art Hoe continua crescendo e adquirindo mais adeptos, onde a aceitação e voz de pessoas não-brancas é estimulada, suas artes e todas as formas de expressão são encorajadas e divulgadas.

5. ANÁLISE SEMIÓTICA DE IMAGENS

Ao propormos uma análise semiótica das imagens presentes nos perfis de jovens que aderem ao Movimento Art Hoe, é possível observar elementos que perpassam por toda a história do coletivo, desde sua construção até seus processos de fixação. Sendo possível observar o papel do movimento em si, papel esse de resgatar não só a posição do negro na arte e na moda, como também o empoderamento de corpos negros como formas não só de exploração e sexualização, mas como forma de arte e em posição de visibilidade.

Portanto, compreendemos que na construção de significados presentes nos perfis daqueles que aderem ao Art Hoe, há uma preocupação em levar as reais intenções por trás do coletivo, desde a escolha da peças de vestuário para as fotos, até as poses utilizadas, que fazem referência aos desejos de mostrar muitas vezes, feminilidade, empoderamento e delicadeza.

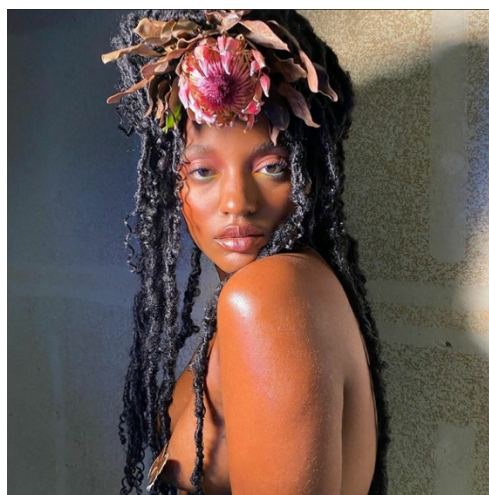
Para a construção da análise, utilizaremos a metodologia proposta por Gemma Penn (2008), para a realização de uma análise semiótica de imagens paradas, baseada em três níveis

propostos por Barthes: denotativo, conotativo e mítico. No entanto, para a realização do presente trabalho trataremos apenas dos níveis denotativo e conotativo.

Para uma melhor compreensão da análise a seguir, é necessário entender: no primeiro nível, o denotativo, o leitor necessita apenas de conhecimentos linguísticos e antropológicos, pois trata-se de um nível descritivo, no qual a imagem é dissecada em suas diversas formas e movimentos. Já no segundo nível, o conotativo, o leitor necessita de conhecimentos culturais, pois nesse nível é feita uma interpretação baseada nos efeitos de sentido, nas associações que são trazidas à mente após a observação dos elementos do nível anterior.

O material escolhido para análise foi retirado de diferentes perfis relevantes para o movimento, como o perfil da jovem Gabrielle, da atriz Medgine e da própria Jam Mars, uma das pessoas responsáveis pela criação do Movimento no Instagram. As imagens que foram escolhidas representam aspectos e características pregadas pelo coletivo, como a valorização do corpo negro, e o resgate de sua posição na arte e na moda.

Figura 4



Fonte: Página da @fridacashflow no Instagram, 2020. Disponível em:
https://www.instagram.com/p/CH6keOuJVID/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 18 ago. 2021.

5.1.1 NÍVEL DENOTATIVO

Gabrielle, jovem adulta, de pele retinta, na foto iluminada pela luz do sol, usa um adereço de cabelo composto por uma flor em tons de rosa, e folhas secas com coloração marrom, cabelos pretos arrumados em um penteado semi-presos com dreads soltos percorrendo

pelos ombros e seios. Usa um top que cobre apenas os mamilos com formato de borboleta em tons de marrom e dourado. A maquiagem dos olhos possui um degradê de cores em tons de rosa, laranja e verde, na pele ela usa um blush marcado com tom alaranjado e nos lábios um gloss de tom rosa queimado. O semblante é sério, com olhar sexy direcionado por cima dos ombros para a câmera.

5.1.2 NÍVEL CONOTATIVO

Na imagem, Gabrielle usa de elementos florais e de composição de luz e sombra para passar uma imagem romântica remetendo a um quadro. Ela se pôs como protagonista de uma peça artística, em um lugar de musa inspiradora. Ela mostra ainda como o corpo negro também está conectado com a feminilidade e fragilidade, pela escolha do look, e pela escolha dos tons de sombra, blush e batom. A posição e o semblante do seu rosto remetem ainda à força, com um toque de sensualidade e empoderamento feminino. Características e comportamentos que o Art Hoe busca fixar.

Figura 5



Fonte: Página da @medgiine no Instagram, 2021. Disponível em:

https://www.instagram.com/p/CKnE5G2Fbf2/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 18 ago, 2021.

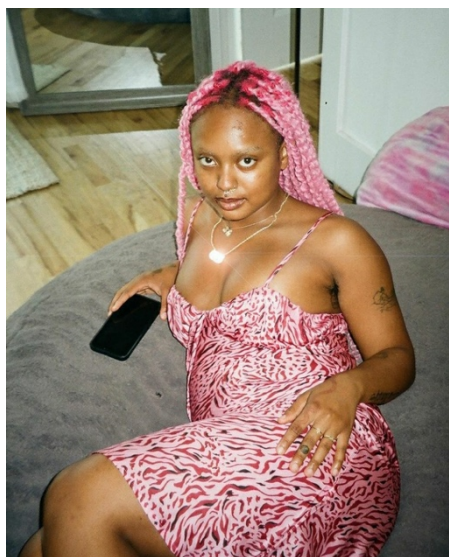
5.2.1 NÍVEL DENOTATIVO

Medgine, jovem adulta, de pele retinta, na foto posa em cima de um carro azul estacionado ao lado de um arbusto verde. Usa peruca loira com tom levemente rosado, lisa e com corte chanel. Usa uma blusa de mangas longas em tom amarelo mostarda com estampas diversas, como flores vermelhas, brancas e azuis. A maquiagem dos olhos possui um delineado preto e glitter prateado no canto interno dos olhos, nos lábios ela usa gloss transparente. O semblante é sério, com olhar sexy direcionado para a câmera, os braços estão postos um por cima do outro, ambos por cima do carro.

5.2.2 NÍVEL CONOTATIVO

Na imagem, a Medgine foi fotografada por Jam Mars, uma das pessoas responsáveis pelo início do movimento no Instagram. Medgine passa uma sensação de que foi colocada na posição de "housewife" pela composição utilizada na foto. Explorando também a delicadeza e alegria remetida pelo padrão da roupa e das cores presentes na foto. O olhar apesar de sério, conota à sensualidade feminina e o lugar de empoderamento que os corpos negros pretendem atingir através do movimento.

Figura 6



Fonte: Página da @marsinterlude no Instagram, 2021. Disponível em:
https://www.instagram.com/p/CQ6k2iPrCTT/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 18 ago. 2021.

5.3.1 NÍVEL DENOTATIVO

Jam Mars, adulta, de pele retinta, usa tranças box braids em tom de rosa claro por todo o comprimento e escuro apenas na raiz. Usa um vestido com padronagem de estampa animal print em diferentes tons de rosa. Usa ainda acessórios dourados, como colares e anéis e está deitada sob algo como um puff em formato redondo e de cor cinza. Um dos braços está apoiado em sua perna e outro segura seu celular posicionado em cima do puff. A pele do rosto não possui nenhuma maquiagem e o semblante é sério, com olhar direcionado para a lente da câmera.

5.3.2 NÍVEL CONOTATIVO

Na imagem, Mars se mostra confortável em seu próprio corpo e estilo. Ao usar uma peça de roupa dita muitas vezes, para “corpos magros”, Mars abusa da feminilidade que a peça traz principalmente por ser do tom rosa, independentemente do seu formato de corpo. O recorte e o caimento do vestido também mostram a confiança que ela sente em ser ela mesma, e o empoderamento que a foto representa para si e para a união e força do coletivo. O olhar demonstra poder e autoconfiança, assim como a representatividade de corpos negros no cenário da moda que o movimento tanto busca atingir.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises e discussões acerca do tema Art Hoe, se torna evidente tamanha importância de um movimento tão inclusivo na atualidade, abrangendo não só a comunidade negra mas também LGBTQIA+, não-branca e periférica. No presente trabalho, é exposta a forma como desde o princípio a moda e a negritude nunca andaram alinhadas, seja em relação a discrepância de oportunidades, a ocupação nos espaços ou a aceitação da sociedade. Artistas relevantes como Jam Mars, Gabrielle e Medgine são abordadas nesta peça para exemplificar essas novas mudanças de visão artística, cenários, corpos e empoderamento, mostrando atualmente como a passagem do negro, lgbtqia+ ou da periferia para o espaço midiático está se tornando mais decisiva nas pautas de expressão da cultura e reafirmação identitária.

Os pontos definidos a partir da exploração da lacuna do corpo negro na moda até a representatividade em meios digitais nos dias de hoje, nos trazem um acervo inicial de extrema relevância para pesquisas futuras mais aprofundadas. O caráter introdutório deste artigo deixa

espaço para alguns questionamentos, pois sendo um tema recente, há de se retornar posteriormente para uma análise mais aperfeiçoada, juntamente a uma entrevista para a coleta de dados e melhor interpretação dos conceitos e objetivos envolvidos do movimento. Um ponto interessante a ser seguido é sobre a usurpação no protagonismo do movimento e tentativa de embranquecimento do mesmo, que é rapidamente abordada no artigo, porém a raiz deste problema merece uma análise mais aprofundada, além dos sintomas atuais que esse tipo de fraude pode acarretar em um movimento como este.

Sendo assim, este artigo traz à tona, a partir de pesquisas bibliográficas e análises semióticas, a relevância trazida pelo Movimento Art Hoe, que abre portas para muito mais que a moda na área de tendências ou estética, mas também para a moda como papel social de visibilidade, reconhecimento de grupos marginalizados e o empoderamento de diferentes tipos de corpos e gêneros.

REFERÊNCIAS

- BAHIA, Charles Nunes. **Apropriação cultural antropofágica e as máscaras brancas do racismo indigesto**. Complexitas - Rev. Fil. Tem., Belém, PA, 2019.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Summus, 2003.
- BAUER, M.W. & GASKELL, G. (org.) **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som – um manual prático**. 7 ed. Petrópolis: Vozes, 2008.
- CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- SILVA, G. M. D. **Corpo, política e emoção: feminismos, estética e consumo entre mulheres negras**. Horiz. antropol., Porto Alegre, v. 25, n. 54, p. 173-201, 2019.
- SISLEY, Dominique. **What the hell is an “art hoe”?**. Dazed Digital. 18 de ago. de 2015. Disponível em: <https://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/25862/1/the-new-art-movement-empowering-poc>. Acesso em: 16 de dez. de 2021.
- SOUZA, Bárbara Pavei. **Entre o olhar e o ver: as (in)visibilidades do corpo feminino negro nas revistas de moda**. 136f. Tese Doutorado (Pós graduação em Ciências da Linguagem) - Universidade do Sul de Santa Catarina, 2021.
- SOUZA, Elaine Chagas de. **O desafio da beleza negra no mundo da moda**. 2017, 43f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Sociais) – Universidade Federal Fluminense, Coordenação de Ciências Sociais, 2017.
- STALIANO, Pamela; SANTOS, M. Carolina F. **Do racismo velado à moda antirracista: uma abordagem psicossocial sobre moda e negritude**. In: ROCHA, Wesley H. A. da (org.). Racismo e antirracismo: reflexões, caminhos e desafios. 1. ed. Curitiba, PR: Editora Bagai, 2021.

STEFANI, P. S. **Moda e Comunicação: a indumentária como forma de expressão**. 2005, 90f. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora. 2005.

Data de recebimento: 08/12/2021

Data de aceite: 13/02/2022



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons
Atribuição 4.0 Internacional.

Texto da Licença: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

A relação da periferia com as marcas de luxo

The relationship of the periphery with luxury brands

<https://doi.org/10.51359/2763-7425.2022.253841>

Carmem Gabrielle Silva Santos

Graduanda, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, Brasil
gabelle.carmem@gmail.com

Thiago Estevão Azevedo de Lima

Graduando, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, Brasil
thiagoestevao2014@live.com
<https://orcid.org/0000-0002-6505-4099>

RESUMO

Este estudo tem por objetivo estudar a relação de consumo entre a população da periferia e as marcas de luxo, buscando entender quais os principais fatores de influência. Com base em exemplos analisados, foi possível identificar o consumo simbólico através de personalidades respeitadas e famosas nessas comunidades, como MC's e rappers. Essas personalidades influenciam grande parte da população no comportamento de desejar e querer consumir essas marcas de luxo, como forma de simbolizar um sucesso pessoal.

Palavras-chave: Moda; Consumo; Periferia.

ABSTRACT

This study aims to study the consumption relationship between the population of the periphery and luxury brands, seeking to understand the main influencing factors. Based on analyzed examples, it was possible to identify symbolic consumption through respected and famous personalities in these communities, such as MC's and rappers. These personalities influence a large part of the population in the behavior of wanting and wanting to consume these luxury brands, as a way to symbolize personal success.

Keywords: Fashion; Consumption; Periphery.

INTRODUÇÃO

A indústria da moda é hoje um dos segmentos de maior faturamento mundial, com ganhos anuais que chegam a US\$ 525 bilhões anualmente (VALOR INVESTE, 2021). Despertando o desejo de consumo de grande parte da população, a indústria da moda se firmou como um dos principais pilares da sociedade capitalista do século XXI. Dentro dessa indústria encontramos inúmeros segmentos como o fast-fashion (peças que são usadas e descartadas), upcycling (reutilizar roupas ou partes dela), slow-fashion (uma moda preocupada com a relação de consumo), brechós e claro, as grifes de luxo. Este último setor é motivo de

particular interesse e devoção por milhões de pessoas ao redor do mundo, que sonham em consumir produtos que são negados para a maioria da população. Com a recente ascensão dos grandes conglomerados de moda (Kering, LVMH) e seu modelo de negócios onde uma empresa comanda diversas marcas, o mercado das grifes de luxo vem passando por um grande crescimento. Apesar da maioria da população não ter condições financeiras para obter esses produtos, essas marcas se beneficiam diretamente do desejo causado pelos seus produtos e pela vontade da grande população em possuí-los.

Ao longo dos anos, as grandes grifes de moda passaram a ocupar cada vez mais o imaginário das mais diversas classes econômicas, especialmente as classes mais baixas e periféricas da sociedade. Grande parte dessa difusão entre as classes com menor poder aquisitivo se deve a ascensão de gêneros como o rap e o funk. Uma das primeiras músicas a citar diretamente as marcas e emplaca-las no universo do hip-hop foi “*My adidas*” do grupo musical D.M.C, que logo após conseguir emplacar a faixa nas principais paradas musicais do mundo, foi chamado pela *Adidas* para se tornar garotos-propagandas da marca (RIBEIRO e CARDOSO, 2018).

No Brasil, foi por volta de 2008 que as marcas de luxo começaram a ser incorporadas em músicas. Através do chamado “Funk ostentação”, as grifes fixaram seu lugar na mente do seu principal público consumidor: a população da periferia. Letras que falavam sobre o prazeres de gastar muito dinheiro e consumir marcas de luxo se popularizaram e atingiram grande sucesso comercial em todo país, alçando diversos cantores ao estrelato. Antes do funk ostentação conquistar seu espaço, o grupo de rap Racionais Mc’s já deixava sua identidade nas músicas citando grifes e jóias caras em meados dos anos 2000, até antes do sucesso do funk ostentação, sendo o grupo mais influente do hip hop nacional até os dias de hoje.

Com o declínio do “Funk ostentação” em meados década de 2010 e a ascensão do hip-hop brasileiro, esse último passou a incorporar cada vez mais a ideia do luxo e do consumo em suas letras. O rap cresceu de forma acelerada no Brasil, a ascensão de artistas como “Matuê”, “Filipe Ret” e “L7” fez com que o ritmo alcançasse marcas antes nunca vistas, se consolidando como um fenômeno mundial.

Apesar da crescente desigualdade social e da diminuição do poder de comprar por parte de grande maioria da população, o desejo em consumir os produtos das grifes de luxo só aumentou com o passar dos anos, mas como explicar esse desejo de consumo em especial por parte da população da periferia? Como tal relação se desenvolve e qual as marcas mais desejadas e seus significados?

O presente trabalho tem como objetivo geral compreender a relação de consumo do público periférico com as grandes marcas de luxo.

Para chegar nos objetivos esperados foi necessário compreender os principais fatores que contribuem para a cultura do consumo dessas marcas pelo público periférico; identificar as marcas mais desejadas e seus significados na cultura popular e discutir o interesse das marcas na população periférica como forma de expandir seus negócios.

Com esse artigo pretende-se aprofundar a questão da relação objeto-pessoa e da necessidade de incluir esse pensamento na discussão de como a moda se divide na sociedade e os meios que ela utiliza para gerar o desejo de consumo nas mais variadas camadas sociais.

A pesquisa contribuirá para estudos futuros de profissionais da área que envolve design e moda, trazendo um novo olhar para aplicação da teoria no mercado.

Classifica-se do tipo “exploratória”, já que pretende-se levantar hipóteses sobre o fenômeno estudado (o consumo de marcas pelas pessoas da periferia). Iremos usar casos que foram observados e noticiados como exemplos base para o desenvolvimento do tema, respaldados através de alguns autores que são especialistas na área.

Após esta introdução, falaremos sobre o consumo simbólico e como ele afeta diretamente a percepção da população acerca do significado das grandes grifes de moda. Autores especialistas no assunto como Ana Paula de Miranda e Grant McCracken são usados no decorrer do texto. Após explanado o assunto referente ao consumo simbólico, partiremos para a análise de casos.

O CONSUMO SIMBÓLICOS DAS MARCAS DE LUXO ENTRE A POPULAÇÃO DA PERIFERIA

Apresentando cada vez novas faces na modernidade, o consumo assume mudanças nos gostos, preferências, hábitos de compra da sociedade e do indivíduo. Entendida como a “revolução do consumo” por Mc Cracken (2003) essas alterações comprovam como a cultura ocidental se faz dependente aos novos bens e práticas do consumo nascidas no séc XVI.

A sociedade passa a colocar artefatos no centro de seus desejos de consumo como uma forma de expressão de posse. A resignificação de objetos em desejos e indivíduos em objetos é explicada por Bauman (2007) como a “sociedade de consumidores”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. “Uma

sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional”. (BAUMAN, 2007 p. 42)

O ato de consumir determinados produtos se modificou ao longo dos anos. Com a ascensão da globalização e o grande crescimento de áreas envolvendo publicidade e marketing, os produtos passaram a ganhar diversos significados (símbolos) e o ato de possuí-los passou a ser uma peça chave na aceitação e no desejo de pertencimento entre os mais variados grupos sociais.

Sobre isso, Miranda comenta:

O consumo de produtos realizado em função dos símbolos que esses representam torna possível a formação da identidade das pessoas e dos grupos sociais, bem como dos papéis que essas assumem e/o representam na sociedade e suas subdivisões: trabalho, grupos de convivência social (subgrupos) e família (MIRANDA, 2008, p. 23).

O consumidor não está mais apenas interessado na funcionalidade de determinado produto e sim em qual o significado que esse produto e essa marca carregam. Ao adquirir um produto da “Apple”, o consumidor não está apenas possuindo um produto de uma marca aleatória e sim adotando para si o significado que aquele produto e aquela marca carregam (o status social).

As grifes de moda carregam com si inúmeros significados que muitas vezes se modificam ao longo dos anos. Channel é símbolo de elegância e de uma moda clássica, Givenchy é relacionada até os dias atuais com a Atriz Audrey Hepburn, a Gucci se tornou um fenômeno do street-wear. Ao adquirir algum produto dessas marcas, o consumidor está absorvendo para si esses significados. Uma das formas mais características de inserir significados e construir o símbolo nos produtos de grifes é através da propaganda (MIRANDA, 2008).

A propaganda usa de inúmeros recursos para convencer os consumidores de que aquele produto e aquela marca são as melhores escolhas e as que possuem um significado mais importante. McCracken (2003) afirma que o sistema de moda usa de agentes de transferência. Formadores de opiniões, atores e cantores constantemente são usados para isso, pessoas influentes e com uma legião de seguidores que acabam por adotar seu estio de vida e consumir tudo que for indicado.

Miranda (2008) pontua que o indivíduo tem uma tendência à imitação:

O indivíduo possui tendência psicológica à imitação, esta proporciona a satisfação de não estar sozinho em suas ações. Ao imitar, não só transfere a atividade criativa, mas também a responsabilidade sobre a ação dele para o outro. A necessidade de imitação vem da necessidade de similaridade (MIRANDA, 2008 p. 23).

George Simmel descreve o fenômeno de imitação de classes inferiores para com classes superiores como Trickle-Down. As classes inferiores usam principalmente a moda para realizar esse processo de imitação, visto que é uma das áreas mais fáceis de serem replicadas (SIMMEL, 2008). Como grande parte da população não tem condições de comprar os produtos originais, passam a comprar réplicas, que carregam consigo o mesmo significado.

Esse processo de imitação precisa de veículos para que o aconteça como: a influência de artistas que esbanjam um estilo de vida e objetos de luxo nas redes sociais, tendo em vista também o tipo de comunicação usada nas publicidades pensadas para alcançar um público específico, imitadores em potencial. Fogaça (2012) traz uma perspectiva dessa ligação entre os tipos de receptores dessa mensagem e como suas classes econômicas os separam:

Num momento posterior, discutir: os valores expressos na publicidade destinada ao consumo de baixa renda são diferentes dos da publicidade em geral? Não há como negar que cores e fatura são características imediatamente associadas ao popular. Também não há como negar que uma propaganda que se utiliza de códigos culturais extremamente eruditos não irá ressoar nos públicos de baixa renda. O que está em questão é o entendimento do que significam essas referências e o porquê ecoam de forma diferente nos diferentes grupos. (FOGAÇA, 2012 p. 115).

A reprodução de comportamentos vem através de fatores identitários culturais. No segmento de vestuário as escolhas exercem distinção de pessoas, seja por classe, raça ou gênero, categorizando cor, modelo ou tecido. O stylist e diretor criativo Neguinho da Favela exemplificou como se dá essa tendência de se enxergar nas letras desses artistas na prática em entrevista para a FFW, uma das maiores plataformas de conteúdo sobre moda e consumo: “O principal expoente é a música, o rap, agora o trap e, sobretudo, o funk. Quando nós ouvimos o Mano Brown falar de Nike e os MCs de funk falarem de outras marcas, isso faz com que todo mundo procure saber e comprar” (FFW, 2021).

Figura 1: Editorial “Tropa da lacoste” produzido por Neguinho de favela



Fonte: Sabukaru

Um dos segmentos mais comentados da moda tem sido o streetwear, que carrega traços de uma cultura marginalizada, entendido de fato como moda das ruas e popularizado principalmente por rappers, funkeiros, trappers, Dj's e artistas da cena cultural periférica. Temos grandes exemplos dessa manifestação no Brasil, um deles é o “Sportlife”, um termo ressignificado por Neguinho da Favela como “atleta do corre do dia dia”, traz em um editorial junto a fotógrafa Amanda Adász e o stylist Samir Bertoli a estética desse movimento. Neguinho detalhou em uma entrevista ao QG Brasil sobre sua definição:

Há mais ou menos um ou dois anos atrás eu estava desenvolvendo um trabalho com os meus amigos e fizemos exatamente essa pergunta, mas não tivemos resposta específica em relação a conceito. Não sabíamos explicar como surgiu, até que alguém soltou sportlife porque somos os atletas do corre do dia a dia, acho que essa foi a resposta que mais me convenceu. Usamos as roupas e nosso esporte é a correria da vida (QG BRASIL, 2020, s.p.).

É notável como os hábitos exercidos na periferia dão vida a essas etiquetas na forma que são inseridas em um lugar de paixão nas vivências do cotidiano construindo o estilo de vida dentro da realidade. Por meio das redes sociais, produtores de moda exercem influência e disseminam ainda mais a releitura estética desses símbolos. A jornalista Fernanda Souza, que participou também de editorias como o “Tropa da Lacoste” traduz essa sociedade de consumidores do séc. XXI na vivência da quebrada: “É a subversão dos valores da moda porque temos uma marca a qual não foi feita pra quebrada, mas que se tornou um dos itens mais usados pelo público, o qual criou seu próprio conceito estético. Fato que a Lacoste virou um símbolo estético de andar “bem” e ser “chave” (Fernanda Souza, 2020).

EXEMPLOS ESTUDADOS

Em 2015, a Macy's, um portal de fast fashion, fez uma pesquisa como parte da divulgação que trazia uma lista da quantidade de vezes que grandes marcas foram citadas por rappers internacionais desde 1995, as 10 principais:

- 1- Gucci: 1067 músicas
- 2- Nike: 687 músicas
- 3- Prada: 431 músicas
- 4- Versace: 354 músicas
- 5- Adidas: 287 músicas
- 6- Timberland: 248 músicas
- 7- Louis Vuitton: 229 músicas
- 8- Dolce & Gabbana: 179 músicas
- 9- Armani: 169 músicas
- 10- Fendi: 155 músicas

Esses números provavelmente continuaram crescendo desde então, já que o sucesso desses artistas se mantém até os dias de hoje. No Brasil, a relação entre o Rap/ Funk e o mercado de luxo da moda é composta por altos e baixos, invisibilizar o público que mais consome e mais declara admiração é algo que se repete ao passar dos anos.

Reverenciando marcas de roupas, calçados e acessórios, a música assumiu o papel de influência direta para pessoas que crescem ouvindo esses versos nas periferias do Brasil, porém esse reconhecimento das grandes empresas já demonstrava ser algo mais complexo. O produtor e Dj Backdi relatou em entrevista para o Portal R7, o que sentia estando na construção desse movimento em 2008: “Ouvi rumores que, na época, a própria Oakley queria parar de vender os produtos dela no Brasil porque o funk se apropriou da marca e favelados começaram a usar. E, antes, era uma marca elitizada” (Backdi, 2019)

Artistas que estavam na linha de frente desses primeiros contatos diretos com essas empresas tiveram que lidar com reações negativas. Dj Backdi detalhou ainda sobre sua percepção na época de como o funk marcou uma revolução dos meios de consumo:

Antes, só grandes artistas conseguiam vender produtos, como Roberto Carlos e Wando. Mas o funk chegou no patamar de dar vida a essa parte comercial. [...] Então é ignorância deixar de usar Calvin Klein, Armani ou a Ecko porque funkeiro usa. O MC Frank idolatrou a Ecko por muitos anos. E quando ele foi pedir patrocínio para a marca, não aceitaram e não gostaram. Não é a cara da

marca, mas vendeu o triplo quando ele divulgou, né? Então, é muita ignorância, sabe? Funkeiro não ridiculariza produto. Eles gostam e fazem propaganda gratuita (BACKDI, 2019).

As propagandas gratuitas e sem reconhecimento acontecem há anos nas letras dos hits de Funk, Rap ou Trap. No início da década de 90, Racionais Mc's associava nos seus versos a realidade das periferias em São Paulo, com teor político, tratando de violência policial, preconceito racial trazendo e um contraste citando marcas de luxo inseridas nesses cenários. Como na música “Eu sou 157”, lançada em 2002, onde cita duas grifes de luxo: “Vagabundo assalta banco usando Gucci e Versace / Civil dá o bote usando caminhão da Light”.

Recentemente o assunto que repercutiu nas redes foi sobre a grife de luxo Lacoste, um dos nomes mais mencionados no funk e no rap brasileiro. Em agosto de 2021 a marca Lacoste se viu em meio a uma polêmica envolvendo a representatividade em suas campanhas. Ao escolher figuras como o cantor Jão, o ator João Guilherme, a modelo Pretta Mesmo e a empresária Helena Bordon, a grife despertou a atenção do público da periferia, que pontuou que foram eles os responsáveis pela popularização da grife, através das músicas dos artistas que enaltecem a marca, criando um imaginário de consumo nas pessoas que ouvem as músicas.

Após as polêmicas, a marca decidiu chamar funkeiros e trappers para a sua campanha. Jottapê, Mc Dricka e MD Chefe foram os responsáveis por estampar a nova campanha da marca. A pressão da população periférica presente na internet fez com que a campanha da marca mudasse completamente. O público passou a associar os artistas de funk e trap/rap com as marcas de grife, implantando um significado nessas marcas que é materializado na figura dessas personalidades.

MD Chefe foi um dos grandes responsáveis pelo aumento do consumo da marca, em sua letra “Rei Lacoste” comenta: “Rei Lacoste, indomável / Regular fit, jacaré bordado, camisa apertada / Preto chique acostumado a usar grife, chei' de marra / Se abrir o meu closet, vira um pântano dentro de casa”.

Figura 2 - Mc Dricka e Jottapê em campanha para a marca Lacoste



Fonte: adaptado pelos autores.

O fato da população periférica ter sentido a falta dessas personalidades na campanha da marca e terem exigido a presença delas é um reflexo direto do significado que a marca ganhou ao ser propagandeada e consumida por essas pessoas. Ao incluir esses artistas em sua campanha, a Lacoste está direta e explicitamente a confirmar a significação do consumo desses bens. Além disso, afirma-se que eles também podem ser consumidos pelas pessoas da periferia, sobre isso Miranda diz:

A publicidade trabalha como um método potencial quando a equivalência simbólica entre o produto e o símbolo a ele associado é estabelecida com sucesso, e através desse processo o espectador/leitor atribui ao consumo de produtos certas propriedades que ele sabe que existem no mundo culturalmente constituído (MIRANDA, 2008, p. 34).

A Lacoste ao perceber que quem mais propagandeava a marca não estava sendo representado, mudou as pessoas escolhidas para realizar a campanha, gerando assim uma mudança no foco da marca, bem como reafirmando os valores e significados socialmente construídos dentro da periferia por parte da grife. Atualmente o rapper Kayblack é uma das referências de colecionadores da etiqueta do jacaré. Em entrevista para o canal Kondzilla no YouTube, comentou sobre o significado de hoje ter seu guarda roupas repleto dessas e outras marcas quando lidou com dificuldades financeiras da sua família na maior parte da infância.

Meu amor pela Lacoste foi desde criança, só que como eu não tinha muita condição, eu não podia (comprar). Sempre foi um sonho desde moleque e,

agora, poder usar e portar tudo com meu dinheiro e trabalho é gratificante. [...] A maior grana que gastei com a Lacoste, de uma vez só, foi 27 mil (KAYBLACK, 2021, s.p.).

Uma das personalidades mais influentes no segmento do funk é o “Mc Poze do Rodo”. O funkeiro com mais de 8 milhões de seguidores influencia milhares de jovens em todos os aspectos, incluindo na moda. O Instagram é uma das principais formas de divulgar o estilo pessoal e a depender da quantidade de seguidores esse estilo pode influenciar milhões de pessoas.

Em sua conta do Instagram, o funkeiro posta diversas fotos em festas e shows, mostrando seu estilo de vida, tudo respaldado pelo discurso de “superação” inclusive presente em suas músicas. Uma das marcas mais usadas pelo artista é justamente a Lacoste, que Poze faz questão de divulgar em praticamente todas as suas postagens em suas redes sociais.

O comportamento e o ato de divulgar suas peças de roupas em suas redes sociais influenciam seus milhões de seguidores a comprarem e consumirem a mesma marca que ele. Vale lembrar que boa parte do seu público é a população de periferia.

Figura 3: Mc Poze do Rodo (a esquerda) e seguidor do seu Instagram (a direita usando a mesma camiseta).



Fonte: adaptado pelos autores.

Na imagem acima é possível observar o estilo do funkeiro ser replicado pelos seus seguidores, que tomam para si a marca Lacoste como sinônimo de estilo e luxo, muitas vezes adotando o discurso de superação, onde consumir essas marcas é sinônimo de ter alcançado seus objetivos.

O rapper Orochi também é um dos principais responsáveis por influenciar o estilo da população na periferia. Com quase 5 milhões de seguidores no Instagram, conta com uma legião

de fãs. Entre eles Gabriel, nascido em SP, o jovem de 23 anos conta que o funk sempre teve uma grande influência em seu bairro:

Desde quando o funk começou a participar de minha vida, o ritmo era de grande influência no meu bairro, todas as crianças queriam parecer com os Mcs, o sonho de todos era ser visto como alguém que venceu, as marcas representam ascensão social, hoje sempre que posso prefiro usar roupas e tênis Nike, a estética Sportlife é diferente e bastante presente nessas novas tendências do rap (GABRIEL, s.d., s.p.).

A marca Nike é uma das mais consumidas e propagandeada pelos artistas. Em uma imagem postada em seu instagram, Orochi aparece com uma faixa branca com o símbolo da marca, Gabriel também possui a mesma faixa, comprada por influência do rapper.

Figura 4: Orochi (a esquerda) e Gabriel (a direita), ambos com a mesma faixa da marca Nike.



Fonte: Adaptado pelos autores

Essa influência em comprar itens apenas pelo fato de personalidades de mídia usarem é explicada também por Lauter e Maino (2007, p. 4): “quando uma celebridade endossa apenas um produto, a imagem frente aos consumidores torna-se mais confiável, influenciando positivamente as intenções de compra”. O rapper além de influenciar milhares de pessoas com o seu estilo, ainda ajuda a impulsionar a imagem de confiança da marca perante o grande público.

CONCLUSÃO

O objetivo desse trabalho foi compreender quais os principais fatores que fazem com que as marcas de luxo sejam tão consumidas e cultuadas dentro da periferia, para isso foram analisados exemplos onde essas perguntas poderiam encontrar respostas.

Com base no que foi apresentado, fica claro o papel essencial que os artistas de funk e rap exercem na popularização e consumo de marcas de luxo em relação às pessoas da periferia. Ao consumir essas marcas as pessoas incorporam para si a ideia que artistas como Poze do Rodo e Orochi transmitem (superação, vencer na vida), mesmo que para isso tenham que comprar réplicas desses produtos.

As marcas também perceberam isso e passaram a incorporar os “rostos” da periferia em suas campanhas, como foi citado no caso da Lacoste. Essa incorporação, para além de fins comerciais e de divulgação, também ajuda na reafirmação do significado simbólico nos produtos de moda.

REFERÊNCIAS

ASSUNÇÃO, Lusas. A relação polêmica da moda de luxo com a moda da quebrada. **FFW**, 18 ago de 2021. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/a-relacao-polemica-da-moda-de-luxo-com-a-moda-de-quebrada/>. Acesso em: 20 dez 2021.

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2008.

CARDOSO, Carine da Silva; RIBEIRO Mariana Gava. Relação Do Rap Com A Marca De Luxo Gucci: O Caso Gucci Mane. In: **INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO**, 41., 2018, Joiville, SC. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-2110-1.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2021.

COM crescimento do mercado de moda, surgem oportunidades para empreender. **Valor investe**, São Paulo, 16 ago. 2021. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/blogs/seu-negocio/post/2021/08/com-crescimento-do-mercado-de-moda-surgem-oportunidades-para-empreender.ghtml>. Acesso em: 17 dez. 2021.

FERIANI, Gabriel. Já ouviu falar de Sportlife? Conheça o movimento que é uma vertente do streetwear. **QG Brasil**, 19 out de 2020. Disponível em: <https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2020/10/ja-ouviu-falar-de-sportlife-conheca-o-movimento-que-e-uma-vertente-do-streetwear.html> Acesso em: 15 dez 2021

FOGAÇA, José. O consumo, o gosto, a ponte e a cerca: um estudo exploratório sobre o gosto e referências estéticas em propagandas dirigidas à baixa renda. **Signos do consumo** – v.4, n.1, p. 108-124, 16 jun de 2012.

KONDIZILLA, Portal. **Coleção de Lacoste do Kayblack - Um Milhão de Jacarés**. YouTube, 29 mar de 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fTION8KQLTE>. Acesso em: 15 dez. 2021.

LAUTERD, Christiane Lanjus; MAINO, Joelma Rejane. A Influência das Celebidades no Comportamento do Consumidor – Caso Havaianas. **Gestão e Desenvolvimento**. Novo Hamburgo, v.4, n.2, p. 57-66, dez. 2007. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514252211005>. Acesso em: 18 dez. 2021.

MALDONADO, Helder. **Funk ostentação: a brincadeira que virou fábrica de milionários**. Portal R7, São Paulo, 23 de dez de 2019. Disponível em: <https://entretenimento.r7.com/musica/funk-ostentacao-a-brincadeira-que-virou-fabrica-de-milionarios-23122019> Acesso em: 16 de dez. 2021.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo: Novas Abordagens**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: A relação pessoa-objeto**. 1. ed. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.

POERNER, Barbara. Por que a relação de grandes marcas com a periferia ainda é difícil?. **Elle Brasil**, São Paulo, 25 de ago de 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/a-relacao-de-grandes-marcas-com-a-periferia>. Acesso em: 15 dez. 2021.

SANTOS, Ale. Conheça as marcas mais citadas no hip hop nos últimos 20 anos. **Estilo Black**, 21 de out. de 2015. Disponível em: <https://www.estiloblack.com.br/2015/10/conheca-as-marcas-mais-citadas-no-hip.html> Acesso em: 10 dez. De 2021.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

SOUZA, Fernanda. Editorial “Tropa da Lacoste” mostra como as quebradas de São Paulo produzem e consomem moda. **Kondzilla**, 16 dez de 2020. Disponível em: <https://kondzilla.com/m/editorial-tropa-da-lacoste-mostra-como-as-quebradas-de-sao-paulo-produzem-e-consomem-moda>. Acesso em: 15 dez. 2021.

Data de recebimento: 01/12/2021

Data de aceite: 25/01/2022



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.

Texto da Licença: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Experimentação com corantes naturais: uma alternativa sustentável para a indústria têxtil de Caruaru

Experimentation with natural dyes: a sustainable alternative for the textile industry of Caruaru

<https://doi.org/10.51359/2763-7425.2022.253840>

Layse Almeida de Farias Fernandes

Graduanda, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, Brasil
layse.farias@ufpe.br
<https://orcid.org/0000-0002-6581-9477>

Tatiane da Silva Felix

Graduanda, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, Brasil
tatiane.silvafelix@ufpe.br
<https://orcid.org/0000-0003-1863-5162>

RESUMO

Com este estudo, percebemos o quanto tem crescido industrialmente a região do Agreste pernambucano, principalmente a indústria têxtil e que esta tem se tornado a principal atividade econômica desta região. O setor de beneficiamento de tecidos, no qual se inclui o tingimento, é um dos mais impactantes da esfera têxtil, em função da grande quantidade de água e químicos usados como corantes e fixadores. Desta forma, tem aumentado os problemas ambientais devido ao lançamento de resíduos sólidos e outros dejetos nos rios da região pelas lavanderias. Este estudo teve como objetivo conhecer sobre o tingimento natural e técnicas empregadas para colorir tecidos, utilizando produtos encontrados no comércio da cidade de Caruaru. Para isso, foram empregados alguns tipos de corantes naturais no experimento, com a realização de procedimentos para fixação das cores no tecido, que no nosso caso foi usado o algodão cru. Por meio dos resultados obtidos é possível perceber que, apesar de ser um processo mais lento e artesanal, é perfeitamente possível acontecer se houver, por exemplo, uma desaceleração da moda como ocorre na proposta da tendência slow fashion.

Palavras-chave: Corantes Naturais. Tingimento. Moda. Sustentabilidade.

ABSTRACT

With this study, we realized how much the Agreste region of Pernambuco has grown industrially, especially the textile industry and that this has become the main economic activity in this region. The textile processing sector, which includes dyeing, is one of the most impactful in the textile sphere, due to the large amount of water and chemicals used as dyes and fixatives. In this way, environmental problems have increased due to the release of solid waste and other waste into the rivers of the region by the laundries. This study aimed to know about the natural dyeing and techniques used to color fabrics, using products found in the commerce of the city of Caruaru. For this, some types of natural dyes were used in the experiment, with procedures for fixing the colors on the fabric, which in our case, raw cotton was used. Through the results obtained, it is possible to perceive that, despite being a slower and artisanal

process, it is perfectly possible to happen if there is, for example, a deceleration of fashion as occurs in the proposal of the slow fashion trend.

Keywords: Natural Dyes. Dyeing. Fashion. Sustainability.

INTRODUÇÃO

O ato de vestir-se faz parte da natureza humana e tudo começou, possivelmente, com a necessidade de proteção do seu corpo contra as intempéries naturais do clima. Assim inicia uma relação do homem com a roupa, que com o passar dos séculos e após muitas histórias vividas, só tem aumentado o apego e a necessidade ao vestuário. Inicialmente as peles animais foram utilizadas, depois ocorreu a produção de fibras têxteis e com o passar do tempo, a descoberta de vegetais, minerais e animais capazes de proporcionar cor aos substratos fazendo com que a arte de tingir se tornasse uma forma para diferenciar e colorir as roupas.

Salem (2010), diz que o tingimento de substratos têxteis é uma antiga arte e por muitos séculos foram empregados corantes naturais por métodos totalmente empíricos. A evolução do saber humano o tornou capaz de buscar novas descobertas e alternativas para o tingimento de roupas com substâncias naturais. Há evidências que a arte de tingir já era empregada no ano de 2500 a.C.. Em 1500 a.C. já eram tingidos tapetes orientais (SALEM, 2010).

A técnica empregada durante séculos passou a ser substituída após a revolução industrial que veio proporcionar o desenvolvimento de novas tecnologias, desenvolvimento das ciências, da indústria química e, por conseguinte dos corantes artificiais que trouxe uma variedade maior de cores e a possibilidade de atender uma demanda maior de produtos e mais rápida. De acordo com Silva (2014) o ser humano e a indumentária partilham de uma história de descobertas e avanços tecnológicos.

Atualmente os corantes artificiais são os mais utilizados na indústria da moda, e estes são bastante prejudiciais para a natureza, causando danos relevantes para o meio ambiente. Questões ligadas à sustentabilidade vêm colocando em estudo a volta da utilização de corantes naturais como possível substituto para alguns tipos de corantes artificiais.

A indústria têxtil é uma das mais importantes na economia mundial, e também causadora de um forte impacto ambiental negativo, uma vez que, para que o produto de moda chegue até o consumidor são necessárias várias etapas, desde a produção da fibra até o produto final e sua distribuição. A etapa de tingimento é uma das mais poluidoras de todo o processo, muitas indústrias descartam seus resíduos diretamente na natureza (SILVA, 2014).

Como a indústria da moda cresceu em todo o país, é salutar refletir sobre questões relacionadas à sustentabilidade, pois há que se destacar que, além de sua carga simbólica, essa indústria possui uma cadeia de produção extensa. Assim sendo, seus impactos variam em escala e proporção em cada um dos setores produtivos, sendo necessário repensar quais caminhos proporcionem um crescimento sustentável e que seja menos agressiva ao meio ambiente. Faz-se necessário o esclarecimento aos consumidores para que haja entendimento sobre os impactos negativos dos corantes artificiais e dessa forma priorizar produtos de moda que tenham uma menor implicação ambiental. Para esta pesquisa, a atenção é dada ao setor de tingimento, responsável pela coloração natural dos tecidos.

Desta forma, esse estudo visa conhecer um pouco mais sobre os corantes naturais e a realização de experimentos com alguns deles encontrados na nossa região. Para compreender melhor o processo de tingimento por corantes naturais, foi realizado um experimento onde o tecido de origem natural (algodão) foi tingido com corantes naturais (o café, flor de hibisco e açafrão,), que deram origem às seguintes cores: tons de marrom, tons de amarelo, tons de marrom avermelhado, e por fim, tons de laranja ao marrom.

OBJETIVO GERAL

Aplicar e descrever experimentos e a viabilidade dos corantes naturais.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar diferentes tipos de corantes naturais da nossa região e possíveis utilizações;

Desenvolver técnicas para aplicação de corantes em tecidos.

Relacionar a pesquisa de corantes naturais como importante ferramenta no âmbito da “moda” sustentável.

PÓLO TÊXTIL DO AGRESTE

No cenário atual, a região do Agreste de Pernambuco vem obtendo um crescimento industrial bastante elevado, inclusive, na indústria têxtil que está sendo a principal atividade econômica atualmente.

De acordo com o Sindicato da Indústria do Vestuário de Pernambuco – SINDIVEST/PE2, a região do agreste de Pernambuco abrange um significativo polo de confecções composto em de 18 mil fábricas e segundo o Serviço de

Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Pernambuco | SEBRAE-PE3, 300 lavadeiras em 13 cidades, principalmente Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe (OLIVEIRA et al, 2013).

No Brasil, a indústria têxtil tem se destacado por sua modernidade e seus números expressivos. Atualmente, no Nordeste, está localizado o segundo maior produtor nacional, conhecido como Pólo Têxtil do Agreste Pernambucano.

A AGRESTE TEX informa que, em cidades como Caruaru e Toritama, são produzidas milhões de peças para o mercado nacional e internacional, uma indústria que movimenta bilhões de reais.

É uma produção tão grande que a região se tornou referência no Nordeste. Com isso, não foram apenas as gigantes que colheram os benefícios do crescimento, mas também principalmente o pequeno e o médio empresário. Por essa razão, estima-se que 18 mil empresas têxteis estejam localizadas nas cidades de Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe, Toritama e Surubim (Quais são os números do Pólo Têxtil do Agreste Pernambucano? AGRESTE TEXT – PRODV, 2019).

CORANTES NATURAIS COMO OPÇÃO

As cores têm um papel fundamental na história da humanidade, pois desde os tempos dos homens das cavernas, as pessoas já utilizavam corantes naturais para colorir as paredes das grutas. De acordo com a definição de Salem (2010), cor é uma percepção subjetiva causada no cérebro em consequência de certa energia radiante transmitida aos olhos.

Diferentes técnicas foram aprimoradas ao longo dos anos, além da utilização de diversos materiais que pudessem tingir. Tingimento consiste em uma modificação físico-química do substrato de forma que a luz refletida provoque uma percepção de cor (SALEM, 2010).

Existem também etapas que foram aprimoradas durante a evolução das técnicas de tingimento. Várias etapas devem ser realizadas antes de ser realizado o tingimento.

Durante o processo de tingimento três etapas são consideradas importantes: a montagem, a fixação e o tratamento final. A fixação do corante à fibra é feita através de reações químicas, da simples insolubilização do corante ou de derivados gerados e ocorre usualmente em diferentes etapas durante a fase de montagem e fixação (GUARATINI e ZANONI, 1999).

Resumidamente o tingimento natural consiste basicamente em três etapas:

Selecionar a matéria corante;

Extrair o corante por método de fervura, precipitação ou fermentação tornando o corante antes fixado novamente em solúvel;

Preparar o banho de tingimento e inserir os fios, fibras ou tecidos, dando assim um novo tom a cor.

Desta forma, os vegetais são as fontes mais poderosas, capazes de criar tons e suas variações, porém, é essencial e indispensável à utilização dos mordentes, pois, quando se aplica diretamente na fibra geralmente não se atinge a fixação desejada. Pezzolo (2007) descreve mordente como uma substância que faz com que a tinta “morda” ou se fixe no tecido.

Os mordentes também têm uma utilização bem remota e ao longo dos anos foram sendo aprimoradas. Urina, óleos vegetais e leite de búfalo já foram utilizados como fixadores da cor nos tecidos (COSTA, 2007). O mordente é essencial para se conseguir o resultado esperado, uniformidade e maior durabilidade. Acerca do uso de mordente, verifica-se que este pode ser aplicado à fibra antes, durante ou depois do tingimento, no nosso caso foi adicionado após o processo de colorimento.

Para ser obtido e aplicado o corante natural e todo o procedimento, percebemos que é um processo que requer mais tempo de aplicação e de secagem, durante toda execução por ser feito manualmente. Então é importante repensar o sistema e incluir aspectos como o uso de materiais e tecidos duráveis, principalmente com a produção em baixa escala com o intuito de melhorar a qualidade de trabalho e também do produto.

Uma possibilidade de sucesso para o retorno de aplicação com mais intensidade do tingimento natural seria agregar sua produção a propostas de tendências como o Slow Fashion, que é baseado em uma forma de produção desacelerada do consumo, por respeitar o tempo de confecção do produto e também as condições de trabalho envolvidas nele (ALMEIDA; DAMASCENO; MACEDO, 2016).

Desta forma, o Slow Fashion trata-se de um sistema que valoriza a qualidade e a durabilidade, estabelecendo um relacionamento entre o consumidor e o produto. Definido como uma produção que foge aos modelos de produção do Fast Fashion, não respondendo a rapidez das mudanças impostas pelas tendências (SILVA; BUSARELLO, 2017).

Importante pensar, considerando os aspectos ecológicos, na moda do século XXI, para buscar novos caminhos para o consumo e a produção de moda, com a devida mudança para composição de um novo perfil de consumidores, principalmente que priorizem uso consciente dos recursos naturais visando à preservação do meio ambiente.

IMPACTOS AMBIENTAIS DA INDÚSTRIA TÊXTIL

No final do século XIX, os corantes artificiais ganharam espaço em países como Alemanha, Inglaterra e França, já que a indústria têxtil crescia bastante, logo chegou ao Brasil e hoje mais de dois mil corantes sintéticos são produzidos em escala industrial disponíveis para o seguimento têxtil (DALLAGO et al.,2005; RODRIGUES,2003).

Silva (1994) afirma que o uso dos corantes sintéticos causa muita preocupação, tendo em vista que 90% dos produtos químicos utilizados no beneficiamento têxtil são eliminados após cumprirem seus objetivos.

A contaminação do solo e da água, além de odores e ruídos, são danos causados pelos efluentes de lavanderias, devido ao despejo do material proveniente do beneficiamento de tecidos. Além dos agrotóxicos, material solidificado e retalhos de tecido das confecções originários da cadeia têxtil. Já a contaminação da água ocorre em função do despejo de efluentes procedentes do beneficiamento, geralmente carregados com corantes, fixadores e alvejantes (BERLIN, 2012, s.p.).

Os danos causados ao meio ambiente com a utilização de corantes sintéticos na região do Agreste pernambucano são agravados pela escassez de recursos hídricos, porém, embora saibamos que a utilização de corantes naturais em larga escala, principalmente no cenário atual de fabricação onde a indústria têxtil é a principal atividade econômica da região do Agreste, ainda seria inviável em sua totalidade. Gerar opções para minimizar os impactos ambientais é essencial, durante a produção e consumo porque cerca de 10% destes corantes são descartados em efluentes, causando diversos problemas ambientais (GHAZI MOKRI et al.,2015).

CORANTES NATURAIS DA REGIÃO AGRESTE

Diferentes métodos e tipos de corantes naturais são discutidos na literatura, desde sementes, casca de árvores, entre outros podem ser utilizados. Desta forma, é importante conhecermos um pouco sobre alguns corantes naturais existentes na nossa região.

Açafrão - Era muito utilizado, desde longos tempos, na antiguidade, para o tingimento de tecidos e como corante em muitas outras utilizações que não apenas a indústria da tecelagem e fiação e inclusive para tingir peles, mas já nesses tempos não eram todos que tinham acesso a tais produtos, pois o custo desde sempre elevado do açafrão e a tonalidade amarelo dourado era de uso exclusivo da mais alta elite.

Café - A técnica de tingir tecidos com o pó do café inspirou o mundo da moda a bastante tempo. Essa técnica atualmente vem sendo utilizada como frequência na moda e desperta um interesse por se utilizar um produto natural como cor.

Hibisco – As flores secas do hibisco são utilizadas há bastante tempo como corante, a cor gerada com a utilização dessa técnica pode ser utilizada em diversos produtos de moda.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada se refere à qualitativa, sendo realizada através de pesquisa bibliográfica com levantamento de informações sobre métodos de extração de corantes naturais voltados para o tingimento de tecidos para o consumo de moda baseados no conceito de sustentabilidade.

Realização experimental para extração de corantes a partir de partes de vegetais como folhas, flores, sementes ou produtos triturados em pó para posterior tingimento. A sustentabilidade foi pensada no sentido de rever o processo de tingimento industrial para busca de alternativas menos agressivas ao ambiente.

DESENVOLVIMENTO DO EXPERIMENTO

Para compreender melhor o processo de tingimento por corantes naturais, as autoras deste artigo realizaram experimentos para extração de corantes com os seguintes substratos: café, flor de hibisco e açafrão seguindo o passo a passo de procedimentos descritos a seguir.

Para a realização dos experimentos com o propósito de tingimento foi utilizado tecido de algodão cru, onde os tamanhos dos tecidos seguiram a proposta de FERREIRA (2005), com tamanho padrão 20x25cm. Todos os tingimentos seguiram a mesma sequência proposta: o algodão cru foi pesado, colocado de molho para retirar a goma do tecido, o corante artificial foi pesado para ser possível fazer a proporção do produto seco, com o tecido e a quantidade de água utilizada. De acordo com Ferreira (2005), existem diversos tipos de mordentes para fixar a cor, optamos pela utilização de vinagre e sal, embora em uma das amostras fizemos um teste com bicarbonato de sódio. A seguir descrevemos a sequência dos experimentos realizados:

1. Corte do tecido de algodão cru em pedaços de 20 x 25cm;
2. O algodão cru foi pesado (7g);
3. Foi feita a proporção do corante natural utilizado;

4. O tecido algodão cru foi lavado para sair a goma;
5. Ele foi deixado de molho no corante por 10h;
6. Depois foi lavado e levado ao fogo com 1 litro de água por 15 minutos;
7. O fogo foi desligado e adicionado o mordente (vinagre ou sal), deixando esfriar por 5 minutos;
8. Lavagem em água corrente;
9. Secagem a sombra.

AÇAFRÃO OU CÚRCUMA

Para esse processo utilizamos 36 gramas de açafrão; sete gramas algodão cru medindo 20x25 cm. Para fixar a cor utilizamos vinagre e sal.

Segue o passo a passo de todo o processo.

Pesamos o algodão cru (já cortado no tamanho 20x25), depois colocamos o mesmo de molho na água para tirar a goma do tecido. Próximo passo foi pesar o açafrão (36 gramas) e deixá-lo de molho em 360 ml de água por 10 horas.

Figura 1: Preparação do material a ser utilizado.



Fonte: as autoras.

Figura 2: coando a solução e cozimento com corante obtido a partir do açafrão



Fonte: as autoras.

Após as 10 horas coamos a solução em um coador de tecido para não passar o pó. Colocamos o tecido dentro do líquido e deixamos por 15 minutos em fogo médio (240°) sempre mexendo para o tingimento ficar uniforme. O próximo passo foi adicionar o fixador, usamos duas colheres de sopa de vinagre e uma de chá de sal (6 gramas), o fogo foi desligado para o preparado esfriar por 5 minutos, após esse tempo enxaguamos com água corrente e foi colocado para secar à sombra.

Figura 3: Resultado final do tingimento por açafrão



Fonte: as autoras.

Açafrão – A cor obtida com esse corante é um amarelo vivo, de cor uniforme.

Figura 4: preparando a mistura com o hibisco e cozimento com o corante do hibisco



Fonte: as autoras

FLOR DE HIBISCO

Para esse processo utilizamos 50 gramas de hibisco, sete gramas algodão cru medindo 20x25 cm. Segue o passo a passo do processo.

Pesado o algodão cru (já cortado no tamanho 20x25), depois foi colocado o mesmo de molho na água para tirar a goma do tecido. Próximo passo foi pesar o hibisco (50 gramas) e deixá-lo de molho em 500 ml de água por 10 horas.

Após as 10 horas coamos o hibisco em uma peneira, já que as flores são grandes. Colocamos o tecido dentro líquido e deixamos por 15 minutos em fogo médio (240°) sempre mexendo para o tingimento ficar uniforme. O próximo passo foi adicionar o fixador, sendo colocadas duas colheres de chá de bicarbonato (12 gramas), quando o bicarbonato entrou em contato com o hibisco formou uma espuma e mudou completamente a cor do tingimento, que antes estava rosa e depois do fixador ficou verde militar, esperamos 5 minutos e enxaguamos em água corrente e foi deixado secar à sombra. Depois que secou a cor ficou totalmente diferente, ficou mais para um tom de marrom. Então decidimos refazer o processo usando outro fixador.

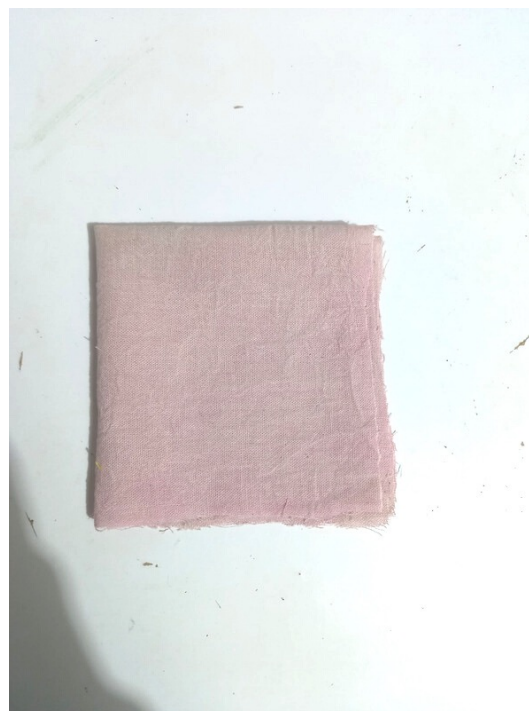
Figura 5: resultado final do tingimento



Fonte: as autoras

Optamos em Refazer todo o processo com o hibisco. Deixamos de molho, e depois foi coado na peneira. Colocamos o tecido dentro liquido e deixei no fogo por 15 minutos em fogo médio (240°) sempre mexendo para o tingimento ficar uniforme. O próximo passo foi adicionar o fixador, usamos duas colheres de sopa de vinagre e uma colher de chá de sal (6 gramas), após 5 minutos e enxaguamos em água corrente e foi deixado secar à sombra.

Figura 6



Fonte: as autoras

Figura 7



Fonte: as autoras

A cor obtida com o hibisco foi um marrom avermelhado ou próximo a cor rosa. Nesse processo pudemos observar que o mordente, além de fixar a cor, ele também interfere no resultado final da cor, dependendo do tipo utilizado.

Figura 8: preparando a mistura com o café após cozimento



Fonte: as autoras

CAFÉ

Para esse processo repetimos o passo - a - passo dos procedimentos empregados nos dois processos anteriores. Utilizamos 50 gramas do café em pó; sete gramas algodão cru medindo 20x25 cm. Para fixar a cor utilizamos vinagre e sal.

Pesamos o algodão cru (já cortado no tamanho 20 x 25), depois colocamos o mesmo de molho na água para tirar a goma do tecido. Próximo passo foi pesar o café em pó (50 gramas) e deixá-lo de molho em 360 ml de água por 10 horas.

Após as 10 horas coamos a solução em um coador de tecido para não passar o pó. Colocamos o tecido dentro do líquido e deixamos por 15 minutos em fogo médio (240°) sempre mexendo para o tingimento ficar uniforme. O próximo passo foi adicionar o fixador, usamos duas colheres de sopa de vinagre e uma de chá de sal (6 gramas), o fogo foi desligado para o preparado esfriar por 5 minutos, após esse tempo enxaguamos com água corrente e foi colocado para secar à sombra.

Figura 9: resultado final do tingimento



Fonte: as autoras

Cafê – A cor obtida com o pó do café foi um mesclado de marrom.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em relação ao processo de tingimento por corantes naturais, podemos perceber que mesmo utilizando técnicas antigas, os resultados foram bastante satisfatórios. O demonstrativo dos resultados mostra que a inserção do método de tingimento contribui de forma significativa para a conservação ambiental, por se tratar de matérias-primas naturais / vegetais que são de fácil aquisição e manejo, além do fato de que os resíduos produzidos serão menos impactantes,

pois em sua maioria, trata - se de resíduos orgânicos, que podem ser tratados de maneira mais eficiente e menos nociva aos sistemas ecológicos.

Porém, trata-se de um processo que requer mais tempo de aplicação e de secagem, com todo o processo sendo feito manualmente. Em larga escala sabemos que ficaria, por enquanto, mais difícil a utilização de corantes naturais, mas com estudos para desenvolvimento de novas técnicas que possam agilizar o processo para obtenção dos corantes e a mudança de comportamento das pessoas e da indústria da moda. Com este projeto pode-se ainda conscientizar as pessoas que existem alternativas que comprometem menos o meio ambiente como o corante natural, sendo uma alternativa válida que pode agregar mais valor a peça pelo caráter sustentável. Cabe, ainda, lembrar que a utilização de corantes naturais não causa impactos ao meio ambiente, pois, utilizam apenas as fontes naturais como corantes e mordentes.

REFERÊNCIAS

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

FERREIRA, E. L. Tingimento vegetal: Teoria e prática sobre tingimento com corantes naturais. São Paulo: Comissão Pró-Índio de São Paulo, 2005.

GUARATINI, Cláudia C. I.; ZANONI, Maria Valnice B. **Corantes têxteis**. Departamento de Química Analítica - Instituto de Química - UNESP - Araraquara – SP, 1999.

NARIMATSU, B. M. G.; BEM, N. A.; WACHHOLZ, L. A.; LINKE, P. P.; LIZAMA, M. A. P. **Corantes Naturais Como Alternativa Sustentável Na Indústria Têxtil**. Revista Valore, Revista Científica da FaSF Faculdade Sul Fluminense, RJ, v.5, e-5030, julho.2020. Disponível em <https://revistavalore.emnuvens.com.br/valore/article/view/507> Acesso em 25 nov. 2021.

OLIVEIRA, E.A.G.; WANDERLEY, R.G.; MENEZES, M.S.; LANDIM, P.C.; **Reuso de Resíduos Têxteis em Comunidades Artesanais do Agreste Pernambucano**. 9º Colóquio de Moda – Fortaleza(CE) – 2013. Disponível em http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-8-SUSTENTABILIDADE_COMUNICACAO-ORAL/Reuso-de-Residuos-Texteis-em-Comunidades-Artesanais-do-Agreste-Pernambucano.pdf Acesso em: 12 mar. 2022.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Tecidos: história, tramas, tipos e usos**. – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

PRODV. AGRESTE TEX . **Entenda a influência do Pólo Têxtil no Agreste Pernambucano**. 2019. Disponível em <https://agrestetex.com.br/entenda-a-influencia-do-polo-textil-no-agreste-pernambucano/> . Acesso em 19 mar. 2022.

SALEM, Vidal. **Tingimento Têxtil: fibras, conceitos e tecnologias** – São Paulo: Blucher: Golden Tecnologia, 2010.

SILVA, I. T. **O Resgate do Uso de Técnicas de Tingimento Natural em Produtos de Moda Visando a Minimização de Impactos Ambientais**. 2014. (Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado

à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do curso superior de Tecnologia em Design de Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná). Disponível em: http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/11465/1/AP_CODEM_2014_2_16.pdf Acesso em 10 mar. 2022.

SILVA, M.N. **Produtos químicos utilizados na indústria têxtil e a questão ecológica**. Química Têxtil, São Paulo: ABQCT, 3, 11-16, 1994.

Data de recebimento: 15/12/2021
Data de aceite: 03/02/2022



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons
Atribuição 4.0 Internacional.
Texto da Licença: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

