

Francisca Danielle Araújo de Souza
Ascânio Wanderley Abrantes de Carvalho
Orgs

SEMD

SEMANA DE ESTUDOS EM MODA E DESIGN

Francisca Danielle Araújo de Souza
Ascânio Wanderley Abrantes de Carvalho

SEMD
Semana de Estudos em Moda e Design



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ

Reitor

Gildásio Guedes Fernandes

Vice-Reitor

Viriato Campelo

Superintendente de Comunicação Social

Graciele Barroso

Diretor da EDUFPI

Cleber de Deus Pereira da Silva

EDUFPI - Conselho Editorial

Cleber de Deus Pereira da Silva (presidente)

Cleber Ranieri Ribas de Almeida

Gustavo Fortes Said Nelson Juliano Cardoso Matos

Nelson Nery Costa Viriato Campelo

Wilson Seraine da Silva Filho

Projeto Gráfico Capa

Jucelino Reis

Design de Capa e Diagramação

Roniê Bezerra da Silva

Revisão

Liliane Araújo Pinto

S471 SEMD – Semana de Estudos em Moda e Design UFPI /
Francisca Danielle Araujo de Souza; Ascanio
Wanderley Abrantes de Carvalho (Organizadores). -
Teresina : EDUFPI, 2024.

150 p.

Modo de Acesso: <<https://semd.ufpi.br/>>
ISBN 978-65-5904-329-3

I. Moda. 2. Comunicação. 3. Tecnologia. I. Souza, Francisca
Danielle Araujo de. (org). II. Carvalho, Wanderley Abrantes de.
(org). III. Título.

CDD: 391



Editora da Universidade Federal do Piauí – EDUFPI
Campus Universitário Ministro Petrônio Portella
CEP: 64049-550 - Bairro Ininga - Teresina - PI – Brasil



APRESENTAÇÃO

A Semana de Estudos em Moda e Design – SEMD é um projeto criado em sua essência para todos. Meu sentimento ao propô-lo foi de uma longa história com o ensino, a pesquisa e a extensão. Um longa-metragem cuja temática Moda se confunde com minha vida.

E nessa caminhada, observei que somente se poderia ir além de mãos dadas. Foi então que propus uma semana acadêmica que pudesse, a cada edição, ser coordenada pelo olhar de um docente diferente, que com sua visão, trouxesse sua proposta, seus estudos, seu olhar como ponto de partida.

E assim, a cada edição, contribuírem com um pouco de si para a semana acadêmica do Curso de Bacharelado em Design, Moda e Estilismo.

Ao longo de três difíceis edições, fomos por meio do projeto de extensão, trabalhando também a pesquisa. Trocando ideia com nossos convidados através das palestras, cursos e estudos apresentados inicialmente como banner, depois como resumo expandido e agora como artigo.

Nessa caminhada evoluímos o nome, a identidade visual e o site do evento. Mas não apenas para mostrar produtos ou ensinar e aprender novas técnicas do fazer. Sempre foi uma grande missão instigar e mostrar a pesquisa no nosso Curso de Moda.

Agora com tudo já estruturado, viemos aqui por meio desta edição, apresentar os diferentes caminhos da pesquisa em Moda, embora com atraso, visto que diferentes desafios enfrentamos nos últimos anos, sendo um deles, e talvez o principal, o enfrentamento da crise do COVID-19.

O livro é resultado de pesquisas feitas com estudantes sob a orientação dos docentes do Curso. Ele traz um verdadeiro patchwork que tem como convergência a moda. Questões sobre comunicação e consumo, focando especialmente nos processos

mediáticos de produção de sentidos e de subjetividades que se dão na esfera do consumo de moda.

Entendendo a moda como uma manifestação de consumo central na contemporaneidade, e a comunicação como importante alicerce na divulgação dos modos de vida e discursos desenvolvidos para legitimar a moda.

Questões sobre cultura e patrimônio que surgem de debates com o propósito de estabelecer e consolidar o diálogo e a reflexão sobre experimentos de socialização do patrimônio e iniciativas que correspondem à pesquisa e registro das memórias, referências culturais tendo a moda como aporte principal.

A temática sustentabilidade e tecnologia como outro ponto que aparece mostrando o longo processo de transição no qual passa a indústria da moda, buscando uma prática sustentável em todos os segmentos da cadeia produtiva do design de moda, uma vez que os impactos ambientais devem ser considerados em todas as etapas, que decorrem o processo produtivo, desde a origem da matéria prima ao descarte efetuado pelo consumidor.

Outro ponto que é tratado em um dos artigos é o figurino como elemento cênico e sua narrativa simbólica, passando da ideia ao objeto. Enfatizando o processo criativo, a construção da roupa para o espetáculo e sua relação com o público, com a narrativa, com a linguagem, com a fantasia e com a realidade.

Todos esses pontos e assuntos são aqui reunidos nesse e-book para serem lidos, compartilhados e, principalmente, para que possa ser o elo para novos caminhos de pesquisa, mas, sobretudo, para mostrar o belo trabalho que tem sido realizado na SEMD por docentes e discentes.

Representando os envolvidos neste projeto, espero que você leia e aprecie a extensão do Campo da Moda aqui trabalhado.

Danielle Araujo, Teresina 14, de janeiro de 2024.

SUMÁRIO

GT1

A CÓPIA DE PRODUTOS DE MODA NO MERCADO INFORMAL

O CORPO FEMININO *PLUS SIZE* NO CENTRO FASHION FORTALEZA 21

NOTAS DE FUNDO: A REPRESENTAÇÃO FEMININA NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO PERFUME *MISS DIOR*. 33

GT2

A IMPORTÂNCIA DA FOTOGRAFIA PARA O REGISTRO DE PEÇAS NA CATALOGAÇÃO MUSEOGRÁFICA DO MUSEU MUNICIPAL DE ARTE SACRA DOM PAULO LIBÓRIO 51

COLEÇÃO A(FÉ)TO: CULTURA, ARTESANATO E RELIGIOSIDADE NA MODA. 64

GT3

DESENVOLVIMENTO DE ECOCOMPÓSITO PROVENIENTE DE RESÍDUOS DA INDÚSTRIA AVÍCOLA APLICADO PARA O DESIGN DE BOTÃO 77

GT4

A MODELAGEM INCLUSIVA E SUA PERSPECTIVA NA ADEQUAÇÃO DO VESTUÁRIO PARA O CADEIRANTE **90**

RESÍDUOS TÊXTEIS DA EMPRESA DE CONFECÇÃO MOREHT: QUAL A SOLUÇÃO?¹ **110**

GT5

“CERCAS OU PONTES”, ASPECTOS QUE IDENTIFICAM E SEPARAM GRUPOS SOCIAIS NO FIGURINO DE *A LISTA DE SCHINDLER*. **122**

DE ANAKIN A DARTH VADER: UMA ANÁLISE ICONOGRÁFICA E ICONOLÓGICA DA TRANSIÇÃO IDENTITÁRIA EXPRESSA NO FIGURINO DO PERSONAGEM DA SAGA *STAR WARS*. **135**

GT1



**MODA, COMUNICAÇÃO
E CONSUMO.**

A CÓPIA DE PRODUTOS DE MODA NO MERCADO INFORMAL¹

Humberto Pinheiro Lopes²
Universidade Federal do Piauí

RESUMO

Este artigo abrange uma pesquisa qualitativa, cujo objetivo analisou, entre outras coisas, as práticas de produção, distribuição e consumo de produtos copiados não autorizados pelas legislações de propriedade industrial europeia e portuguesa com o propósito de observar discursos que depreciam o consumo desses produtos no mercado informal. Compreende uma investigação que foi realizada juntamente ao curso de Doutorado em Estudos Contemporâneos (DEC) do Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX (CEIS20) do Instituto de Investigação Interdisciplinar (IIIUC) da Universidade de Coimbra (UC), entre 2013 e 2018. Problematizo o lugar marginalizado de produtos de moda, que representam diferentes modalidades de cópia no mercado informal português e que, em alguns casos, abrangem a perspectiva europeia. Para este trabalho, demonstro os resultados do cruzamento de dados relacionados à análise dos documentos investigados e a revisão de literatura, junto às considerações de entrevistas realizadas com residentes do norte de Portugal, nas cidades de Barcelos e Guimarães, onde parte significativa da investigação foi realizada. Observo a censura e o reconhecimento das cópias em âmbitos culturais, históricos, mercadológicos e sociais, considerando a indústria da moda e a circulação desses objetos no mercado informal.

¹ Trabalho apresentado no GT1 – Moda, Comunicação e Consumo da 3ª Semana de Estudos em Moda e Design (SEMD) 2019, evento realizado em Teresina, de 11 a 14 de novembro de 2019.

² Professor Doutor do curso de Moda, Design e Estilismo da Universidade Federal do Piauí. E-mail: lopes.humbert@gmail.com

PALAVRAS-CHAVE: Cópia. Moda. Mercado informal.

1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste estudo analisa as práticas de produção, distribuição e consumo de produtos copiados da indústria da moda, percebendo seus reconhecimento e censura em âmbitos culturais, históricos, mercadológicos, sociais, entre outros. Esta investigação ocorreu entre 2013 e 2018, vinculada ao DEC da UC. O projeto avaliou como a prática relativa à circulação de produtos copiados é criminalizada perante à legislação e por meio de uma censura social que repudia tal prática (LOPES, 2017, 2019a, 2019b, 2019c).

Entre as bibliografias que destaco, indico Brandão (2005, 2009, 2010, 2011), ao analisar o componente histórico e social relativo às cópias; Knauss (2006), avaliando a construção cultural relativa à forma como são encaradas as cópias; e, para referenciar as situações sobre a indústria da cópia, cito Chaudhry e Zimmerman (2009), Feige (2016) e Gonçalves (2014).

Entre as considerações que levanto, saliento que há uma convivência por parte da indústria da moda e de governos no mundo que consolidam esforços para reconhecer a marginalização de produtos denominados cópias baratas, imitações, piratarias etc. (LOPES, 2014), com a finalidade de manter a exclusividade de marcas de alto valor comercial e

simbólico. Por razões como essa, a atualidade do tema se refere à justificativa da presença ascendente dos produtos copiados nos espaços de consumo, especialmente, naqueles destinados à informalidade. O estudo surge a partir da emergência de uma temática que possa ser discutida para esclarecer as circunstâncias direcionadas ao consumo de moda, podendo ou não trazer prejuízos à sociedade, caso não sejam abordadas as consequências dessa forma de consumo.

2 METODOLOGIA

Utilizei a abordagem qualitativa com o uso de técnicas variadas, abrangendo a observação sobre a circulação de produtos copiados de moda no mercado informal. De acordo com Flick (2009), a pesquisa qualitativa torna-se importante para avaliar as relações sociais, permitindo que se observe uma realidade cultural e social do objeto analisado. Frente a essa afirmação, ao analisar a circulação de produtos copiados de moda no mercado informal, a pesquisa qualitativa é um recurso utilizado para conhecer essa circulação ao compreender as motivações, os significados e os valores que mantêm as visões de uma realidade com diferentes vieses, tal como declaram Fraser e Gondim (2004).

Ormston *et al.* (2001) declaram que não há uma padronização para esse tipo de abordagem, caracterizando que as situações emergentes durante o processo investigativo devem ser consideradas para a construção dos modelos de investigação.

Ao decorrer da pesquisa, observei que a variação de técnicas responderia com melhor adequação às dúvidas surgidas, pois facilitou compreender mais visões sobre o objeto em causa. Para tanto, detive-me em utilizar o recurso de entrevistas abertas e semiestruturadas com a participação de colaboradores (especialistas, comerciantes e consumidores) residentes no norte de Portugal, nomeadamente nas cidades de Barcelos e Guimarães; utilização de imagens, como fotografias e trechos de filmes; utilização de narrativas autobiográficas (BERTÉ, 2014, DELORY-MOMBERGER, 2011, 2012; SOUZA, 2004); e por fim, utilização de documentos variados, em especial, aqueles de natureza legislativa, como a constituição portuguesa, o código civil português, a lei de propriedade industrial brasileira e o código de propriedade industrial português.

Nas cidades portuguesas supramencionadas, o fluxo de material copiado é mais intenso. Isso se dá também pela importância da indústria têxtil na região norte e também na zona da Galícia, região limítrofe da Espanha. No entanto, apesar do foco da localidade, outros espaços foram confrontados com a realidade do norte de Portugal, como Fortaleza (Brasil), Milão, Roma e Veneza (Itália) e Porto e Vila Verde (Portugal). O destaque a esses espaços tem o intuito de apontar que os fluxos da circulação ocorrem a partir de conexões diferentes e apresentam singularidades que demonstram proximidades com aspectos relacionados ao comércio do mercado informal de qualquer parte do mundo.

Em relação às situações a respeito do mercado informal, destaco parte dos resultados que obtive junto às entrevistas com os colaboradores. Foram 18 entrevistados selecionados entre aqueles que residiam, ao menos, a um ano em Portugal, independente da origem nacional ou estrangeira. Desse número, quatro foram descartados por apresentarem informações que se repetiam em relação aos dados informados ou que apresentavam incoerência sobre o objeto analisado. O fato de residirem pelo período de um ano em Portugal propiciou observar que os residentes já tinham um envolvimento mínimo com a cultura e o comércio locais, o que era possível realizar um confronto de ideias entre nacionais e estrangeiros, enriquecendo a discussão pela variedade da compreensão concernente ao objeto em estudo.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os produtos copiados surgem no contexto da investigação diante da compreensão relativa à ideia de mercado. O mercado refere-se tanto à esfera financeira e macroeconômica, onde ocorrem as transações multimilionárias entre corporações de moda, como a caracterização que considera os espaços de comercialização (formais – galerias e *shopping centers* – e informais – feiras e mercados populares), os quais as cópias são revendidas. São nesses espaços com diferenças estruturais e simbólicas (BRANDÃO, 2009) que investiguei os

desafios de permissionários de feiras revendedores de produtos copiados de marcas de moda de renome (por exemplo: Chanel, Gucci e Dior). Nessa perspectiva, os espaços surgem como “máquinas produtoras de sentido, de sensação” (BRANDÃO, 2005, p. 15). Ao considerar o elemento subjetivo proposto por Brandão (2005), os mercados informais caracterizam situações particulares, inclusive, no que se relaciona ao comércio de cópias não autorizadas. Essa afirmação analisa como pode decorrer o confronto da referida comercialização em face da legislação (em destaque no estudo, a portuguesa) de propriedade industrial que, em torno de um poder fiscalizador, esvazia o sentido atribuído aos espaços do mercado informal, tornando-os espaços de segregação e ostracismo.

Abrangendo diferentes setores, a indústria da cópia abarca, inclusive, o mercado negro, caracterizado pela falta de reconhecimento legal por parte do Estado, uma vez que suas transações não são contabilizadas pela economia formal. É um mercado que corresponde também a uma visão de marginalização e violência, ao encobrir diversas modalidades de criminalidade, como o tráfico e o roubo (FEIGE, 2016; GONÇALVES, 2014). No que concerne às cópias, parte das referências analisadas (AREAL, 2010; CHAUDHRY, ZIMMERMAN, 2009) indica esse mercado, considerando seus espaços como lugares sombrios e de marginalidade e suspeição, enfatizando mais ainda uma imagem violenta.

A partir das informações supracitadas, são avaliadas e discutidas as diferenças entre os espaços marginalizados por comercializarem cópia, demonstrando que essa é uma visão e construção cultural (KNAUSS, 2006) alicerçada com uma base que segrega cópia e original, tornando a primeira um objeto de baixo valor comercial e social. Isso ocorre com o intuito de ampliar a distância entre esses objetos, marginalizando as cópias, as pessoas e os espaços que a fabricam, distribuem e comercializam, ao caracterizar uma cultura que insiste no dualismo entre cópias e originais.

A discussão acima foi base para configurar o cruzamento de dados com o diálogo concernente às declarações dos colaboradores, somadas ao confronto com o material documental analisado (notadamente a legislação sobre a temática e as matérias jornalísticas utilizadas). Com o cruzamentos dos dados analisados juntamente às declarações dos entrevistados, teçi as seguintes considerações: a) os permissionários das feiras ou vendedores são sujeitos marginalizados socialmente devido à sua condição étnica ou financeira. Devido a isso, praticam a comercialização de cópias não autorizadas por não encontrarem outra opção de rendimento no mercado formal de trabalho; b) as condições estruturais de apoio por parte do Estado aos vendedores informais são baixas em relação ao suporte político que as corporações de moda possuem; c) os permissionários de feiras não compreendem por totalidade a implicância das leis de propriedade industrial

(apesar de não agirem ingenuamente, não são cômicos sobre a real consequência dos atos que praticam por falta de informação sobre o conteúdo do texto legislativo); e d) a existência de prática delituosa é também prevista no mercado formal, desconsiderando, inclusive, leis de direitos trabalhistas e, até mesmo, humanos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisei os caminhos percorridos pelos produtos copiados de moda no mercado informal, observando o reconhecimento e a censura projetados por um discurso político, legislativo e cultural. Nesse caminho, percebi diferentes modalidades de cópias que correspondem a definições atreladas a um conceito cultural, como contrafação, imitação, pirataria, entre outras. Essas modalidades podem compreender cópias não autorizadas que, correspondentemente na fala dos colaboradores, apresentam diferenças, ao hierarquizar os tipos mencionados. Como exemplo disso, a réplica é considerada, por parte dos colaboradores, aceitável nos pontos de vista de qualidade quando comparada à imitação e à pirataria, avaliadas como ordinárias.

Os dados obtidos permitiram perceber discrepâncias entre os modelos de propriedade industrial adotados. A indústria da moda protegida pela legislação mostra que parte dela prevalece-se dos direitos para usar a propriedade como moeda

de troca de transações financeiras multimilionárias. As cópias na indústria da moda podem ser denominadas por distintas nomenclaturas, tais como contrafação, falsificação, imitação e pirataria. Os termos são diferenciados a partir de uma hierarquia que estabelece diferenças sociais para elevar ou desprestigiar os critérios de qualidade de um produto. Essas modalidades recebem um tom negativo a partir de uma ênfase que designa as cópias como objetos baratos, similares aos respectivos originais ou até mesmo produtos tachados como ilegais, conforme a definição ofertada pela legislação de propriedade industrial em vigor. O termo réplica é utilizado para designar a cópia de maior qualidade pelo fato de aproximar-se em termos técnicos e simbólicos no que diz respeito à aparência e à semelhança de um objeto reconhecido como original pela indústria da moda. Em parte dos casos, a réplica não se posiciona como algo negativo, contudo como uma cópia de relevante apreço, ainda que seja ilegal.

As denominações referentes às cópias acompanham as normas que precedem os direitos de propriedade industrial e indicam as distintas formas como esses direitos podem atingir a população: desde a mídia até a educação, influenciando e determinando orientações e formas de consumo. Considerando as circunstâncias que ofertam um tom negativo ou até mesmo criminalizam diferentes modalidades de cópias não autorizadas, a pesquisa observou as variantes relativas ao fenômeno social que se dirige à fabricação, à distribuição e à comercialização

desses objetos. Analisei como são reconhecidos e censurados as modalidades de cópias e qual é a relevância do reconhecimento e da censura mediante os meios que costuma circular: ambientes onde sua circulação é mais explícita, tais como os mercados informais.

A fim de abranger o assunto, esta pesquisa busca um desdobramento sobre a realidade de outros espaços em grandes metrópoles como Hong Kong, Nova Iorque e Tóquio, com a finalidade de perceber a diferença cultural sobre esses objetos perante a opinião de futuros colaboradores, considerando a dimensão léxica entre a língua e a complexidade sociocultural.

REFERÊNCIAS

AREAL, Ana. O que as mulheres arriscam por uma Louis Vuitton. **Expresso**, 23 fev. 2010. Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/blogues/bloguet_lifestyle/Avidadesaltosaltos/o-que-a-s-mulheres-arriscam-por-uma-louis-vuitton=f566725>. Acesso em: 22 set. 2015.

BERTÉ, Odailso Sinvaldo. **Corpos se (mo)vendo com imagens e afetos: dança e pedagogias culturais**. 2014. 338 f. Tese (Doutorado em Arte e Cultura Visual). Faculdade de Artes Visuais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2014.

BRANDÃO, Ludmila. Ensaio sobre a cópia e a era da hiper-reprodutibilidade técnica. *In*: PRECIOSA, Rosane; MESQUITA, Cristiane (orgs.). **Moda em ziguezague: interfaces e expansões**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. Cap. 19, pp. 195–212.

BRANDÃO, Ludmila. O “camelódromo”, a cidade e os fluxos globais subalternos. **Pós**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP, São Paulo, n. 25, pp. 232–251, jun. 2009. Disponível em: <<http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/posfau/n25/15.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2011.

BRANDÃO, Ludmila. Práticas subalternas de consumo e de cópia: breve

genealogia de suas condenações e consequências sócio-políticas. *In*: MARQUES FILHO, Adair; MENDONÇA, Míriam da Costa Manso Moreira de. **Modos de ver a moda**. Goiânia: Ed. da PUC Goiás, 2010, pp. 67–76.

BRANDÃO, Ludmila. Prefácio: “Roupas para uma *eksistência*”. *In*: PRECIOSA, Rosane. **Produção estética**: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 2005 (Coleção moda e comunicação), pp. 11–16.

CHAUDHRY, Peggy; ZIMMERMAN, Alan. **The Economics of Counterfeit Trade**: governments, consumers, pirates and intellectual property rights. Heidelberg: Springer, 2009.

DELORY-MOMBERGER, Christine. Abordagens metodológicas na pesquisa biográfica. **Revista Brasileira de Educação**, v. 17, n. 51, pp. 526–536, set.–dez. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/v17n51/02.pdf>>. Acesso em: 7 jun. 2016.

DELORY-MOMBERGER, Christine. Fundamentos epistemológicos da pesquisa biográfica em educação. **Educação em Revista**, Belo Horizonte, v. 27, n. 01, pp. 333–346, abr. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/edur/v27n1/v27n1a15.pdf>>. Acesso em: 7 jun. 2016.

FEIGE, Edgar L. Reflections on the Meaning and Measurement of Unobserved Economies: What do we really know about the “Shadow Economy”? **Journal of Tax Administration**, vol. 2:1, 2016.
FLICK, Uwe. **An introduction to qualitative research**. 4 ed. Los Angeles: Sage, 2009.

FRASER, Márcia Tourinho Dantas; GONDIM, Sônia Maria Guedes. Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. **Paidéia**, Ribeirão Preto, v. 14, n. 28, pp. 139–152, ago. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-863X2004000200004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 23 dez. 2016.

GONÇALVES, Nuno. **Economia paralela**. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2014.

KNAUSS, Paulo. O desafio de fazer História com imagens: arte e cultura visual. **ArtCultura**, Uberlândia, v. 8, n. 12, pp. 97–115, jan./jun. 2006.

LOPES, Humberto Pinheiro. A cópia, a moda e a propriedade industrial. **Biblos, Revista da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra**, n. 5, pp. 51–69, 2019a. Disponível em:

<<https://impactum-journals.uc.pt/biblos/article/view/7175/5586>>. Acesso em: 27 out. 2019.

LOPES, Humberto Pinheiro. **Chafurdos na Moda**: heróis e vilões na história das cópias. Goiânia: Editora da UFG, 2014 (Coleção Expressão Acadêmica).

LOPES, Humberto Pinheiro. A autenticidade como componente ideológico. *In: Anais da Mostra de Pesquisa em Ciência e Tecnologia*. Belém – Belo Horizonte – Campinas – Caruaru – Distrito Federal – Imperatriz – João Pessoa – Manaus – Recife – Rio de Janeiro – Salvador – São Luís – São Paulo – Teresina, 2019b.

LOPES, Humberto Pinheiro. Censura das cópias na indústria da moda. **Revista Dobras**, v. 12, n. 25, pp. 111-128, 2019c.

LOPES, Humberto Pinheiro. **Prática das cópias**: censura e reconhecimento na indústria da Moda. 2017, 396 f. Tese (Doutorado em Estudos Contemporâneos) – Instituto de Investigação Interdisciplinar, Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2017.

ORMSTON, Rachel *et al.* The foundations of qualitative research. *In: RITCHIE, Jane. Qualitative research practice: a guide for social science students and researchers*. Los Angeles: Sage, 2014, pp. 1–25.

SOUZA, Elizeu Clementino de. **O conhecimento de si**: narrativas do itinerário escolar e formação de professores. 2004. 344f. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal da Bahia (UFBA), Terra, 2004.

O CORPO FEMININO *PLUS SIZE* NO CENTRO FASHION FORTALEZA³

Cynthia de Holanda Sousa Matos Sousa⁴

Humberto Pinheiro Lopes⁵

Universidade Federal do Piauí

RESUMO

A moda *plus size* tem sido impulsionada a partir da questão do empoderamento feminino que defende uma aceitação de todos os tipos de corpos, mostrando que pode haver beleza além do padrão corporal defendido por parte significativa da mídia. Este artigo trata-se de uma investigação de abordagem qualitativa a respeito do corpo feminino *plus size* vinculada ao doutorado de Design da Universidade de Lisboa (ULisboa). O objetivo geral da investigação centra-se no desenvolvimento de protótipos de vestuário para mulheres do público em questão com a finalidade de proporcionar modelagens confortáveis aliadas à satisfação com as tendências de moda. Há uma demanda significativa em relação à procura por roupas para esse público. Entretanto, observamos que a oferta ainda não atende a seus anseios.

PALAVRAS-CHAVE: Moda *plus size*. Obesidade. Estudo do conforto.

³ Trabalho apresentado no GT1 – Moda, Comunicação e Consumo da 3ª Semana de Estudos em Moda e Design (SEMD) 2019, evento realizado em Teresina, de 11 a 14 de novembro de 2019.

⁴ Mestra em Psicologia, doutoranda em Design pela Universidade de Lisboa. E-mail: cynthiasousa@terra.com.br

⁵ Professor Doutor do curso de Moda, Design e Estilismo da Universidade Federal do Piauí. E-mail: lopes.humbert@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa é parte de uma investigação em desenvolvimento, vinculada ao doutorado em Design da ULisboa, iniciado em 2017. A pesquisa realiza-se em Fortaleza, cidade onde vive um dos pesquisadores e que apresenta um ascendente negócio relativo ao segmento em causa. O foco do estudo é o corpo feminino *plus size*.

O objetivo geral do estudo consiste em desenvolver protótipos de peças do vestuário para mulheres *plus size*, em tecido plano, a fim de proporcionar modelagens confortáveis aliadas à satisfação com as tendências de moda em vigor. Os objetivos específicos são: a) analisar quais são as possíveis implicações sociais em decorrência do padrão corporal; b) avaliar a conformação corporal da mulher com sobrepeso e obesidade e quais são suas necessidades em relação ao vestuário; c) averiguar quais são as peças de vestuário *plus size* comercializadas em algumas marcas de Fortaleza e se elas atendem as exigências da mulher acima do peso; d) desenvolver protótipos de vestuário em tecido plano para atender às exigências do público *plus size*; e e) realizar testes de usabilidade e conforto com o intuito de observar as implicações teóricas e práticas sobre o vestuário de moda *plus size* em tecido plano.

A respeito da questão do corpo feminino fora dos padrões corporais, enfatizamos nosso discurso com autores

como Aires (2019), Betti (2013), Medeiros e Cardoso (2010) e Tilio (2014). Caldas (2017) aborda questões sobre o conforto psicoestético e Vigarello (2006) pontua indicativos da história da beleza.

2. METODOLOGIA

A metodologia utilizada é mista com técnicas qualitativas e quantitativas. Utilizamos técnicas diferentes para obtenção de dados com a finalidade de ampliar o conhecimento sobre o público em causa. A fase inicial conta com uma revisão da literatura não intervencionista e focada na padronização corporal, na objetificação do corpo feminino e no mercado de moda *plus size*.

Serão realizadas entrevistas estruturadas com 20 consumidoras *plus size* de Fortaleza a partir de uma amostra não probabilística por conveniência. Para tanto, será elaborado um roteiro com o intuito de observar questões sobre a modelagem (caimento e medidas antropométricas), do conforto e da adequação às tendências de moda vigentes, no que tange à análise dos acabamentos, à qualidade do tecido e à variedade dos modelos. A partir das respostas obtidas, será realizada uma análise de conteúdo de acordo com a técnica de Bardin (2009), identificando as categorias que possam surgir. As colaboradoras serão selecionadas conforme o perfil de público-alvo consumidor das marcas presentes no Centro Fashion Fortaleza. Os critérios de seleção para as colaboradoras são mulheres entre

25 a 35 anos, com medidas corporais entre os tamanhos 46 ao 70, em conformidade com a tabela de medidas já trabalhada pelas marcas que serão escolhidas. Posteriormente, pretendemos verificar a tabela de medidas das marcas e propor modificações caso sejam necessárias.

A escolha pelos tamanhos selecionados incide em algumas questões relacionadas à observação dos vestuários nas marcas comercializadas a nível nacional e local. De acordo com Betti (2013, p. 1), “no Brasil o *plus-size* é em geral definido como manequins a partir do 44 ou 46, que dificilmente estão incluídos nas grades de numeração da maior parte das lojas e marcas de roupas”. É importante atentar que a “globalização democratizou a moda, porque a tornou mais acessível a todas as classes sociais e culturas” (AIRES, 2019, p. 16), embora o que possa ser observado é que tal democratização não atingiu completamente as pessoas que porventura estejam acima do peso ou até mesmo obesas.

O vestuário *plus size* inicia geralmente a partir do tamanho 44 (TILIO, 2014). A loja de departamentos Riachuelo comercializa vestuário *plus size* dos tamanhos 46 ao 54 ou do GG ao XGG. Na Renner, até o tamanho 46 ainda se encontram peças de vestuário que não estão no segmento *plus size*, assim como na C&A. A marca cearense Carol Zacarias Plus trabalha a partir do tamanho 44, seguindo até o 70. Já a marca Gluck Plus Size trabalha dos tamanhos 44 ao 50 e a marca Sheila Novais veste do 44 ao 54. A diversidade de tamanhos de início e final

de vestuário *plus size* demonstra o que Betti (2013) e Tilio (2014) relatam: não há uma padronização em relação aos tamanhos do tipo de vestuário em causa. Por essa razão, optamos por analisar os tamanhos entre a numeração 46 e 70 com o propósito de observar as medidas antropométricas desta variação, ao perceber, a partir do Índice de Massa Corporal (IMC), um parâmetro equilibrado que possa identificar o tamanho de início para o público *plus size*. O IMC é apenas um parâmetro de definição, a fim de buscar um limite que possa estabelecer a tabela, uma vez que a altura e o peso podem influenciar, inclusive, no tamanho delimitado. Serão retiradas medidas antropométricas relativas às circunferências do braço, do busto, da cava, da cintura e do quadril e alturas do busto e do corpo (pescoço até a cintura). As medições serão realizadas por meio de fita métrica tradicional, por ser uma técnica menos invasiva, em que a colaboradora poderá utilizar um vestuário em malha padrão sem que fique despida. Como Betti (2013) atenta, o público em questão tem reservas em mostrar seu corpo na prova de roupas. Essa situação dificultaria o uso de outros instrumentos de medição, inclusivamente, aqueles eletrônicos como a digitalização corporal tridimensional (3D), ao necessitar que o colaborador esteja com pouca roupa na presença de outros profissionais.

Os critérios de exclusão de participantes são mulheres que não sejam do sexo feminino, com idade inferior ou superior ao determinado pelo critério de inclusão e com tamanho inferior

ao 46. Poderão ser aceitas mulheres que trajam acima do tamanho 70, uma vez que, a exemplo do público da Carol Zacarias Plus, há a perspectiva de atender esta numeração. Levando em conta a carência de mercado desses produtos, não se pretende excluir um público que possa auxiliar na obtenção de dados cruciais para o desenvolvimento do vestuário em causa.

Realizadas as entrevistas, será possível estabelecer quais os critérios para o diferencial semântico. O diferencial semântico possibilita “avaliar a percepção afetiva das pessoas sobre situações objetivas e subjetivas de seu dia a dia” (LOPES *et al.*, 2011, p. 81). Desenhos, fotografias ou até palavras são apresentadas aos participantes juntamente com uma lista de adjetivos opostos com o objetivo de eles atribuírem conceitos. A escala do diferencial semântico é utilizada pelas ciências humanas e sociais e concede informações fidedignas sobre as respostas dos participantes que analisam uma numeração positiva e negativa com o propósito de estabelecer um parâmetro visual sobre os critérios a investigar. Consiste em um instrumento de aplicação no qual os participantes minimizam dúvidas sobre o que está sendo perguntado a eles (LOPES *et al.*, 2011), já que a escala é determinada por uma numeração objetiva, em que o participante escolhe um grau de satisfação ou insatisfação sobre a questão.

A partir dos dados obtidos das entrevistas e do diferencial semântico, serão realizados testes de modelagem e

desenvolvimento de protótipos, em tecido plano, para desenvolver vestuário direcionado ao segmento *plus size*, sobretudo, concernente a questões de conforto. Sobre isso, Caldas (2017) informa que a escolha do tecido exige experiência (do profissional e do usuário), além de perceber questões subjetivas relacionadas ao conforto psicoestético e ainda informa que alguns consumidores já estão mais atentos às propriedades mecânicas de um produto. Porém, parte deles não conseguem expressar a sensação de conforto e desconforto a respeito dos produtos.

Com o intuito de auxiliar no desenvolvimento de protótipos de vestuário *plus size*, serão adquiridas algumas peças em lojas que comercializem roupas para as mulheres acima do peso no Centro Fashion Fortaleza. Tais peças são base para observar a gradação dos moldes utilizados no mercado local. Serão analisadas também o comprimento de saias e vestidos.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O corpo, principalmente o feminino, sofreu e ainda sofre com um padrão de beleza que, por vezes, coloca-se próximo ao que se considera um corpo magro. Vigarello (2006) ressalta que, desde o século XVII, já havia a valorização do corpo magro para o sexo feminino. Isso remete à exaltação à beleza, aliando-a à magreza, ao corpo tonificado e à juventude.

Em contrapartida, no século XXI, surge um discurso da aceitação de todos os tipos corporais. Tal discurso é incentivado

pela mídia por meio do empoderamento feminino com o intuito de alavancar as vendas no mercado de moda. Há um aumento significativo de marcas de moda que trabalham com o segmento *plus size*, buscando aumentar a autoestima da mulher acima do peso, ao oferecer-lhe vestuário e acessórios em consonância com as tendências de moda vigentes (MEDEIROS; CARDOSO, 2010).

Fortaleza não possui uma quantidade suficiente de lojas *plus size* que atendam às mulheres das classes B e C. As lojas de departamento presentes na capital não atendem satisfatoriamente ao público *plus size* e as marcas autorais apresentam produtos considerados caros, algumas vezes não acessíveis à maioria das consumidoras das classes citadas.

Entre 2017 e 2018, havíamos escolhido dois *shoppings* (Iguatemi e RioMar Papicu) para realizar o levantamento das lojas *plus size* presentes nos locais e obtermos os dados necessários para o desenvolvimento da investigação. A escolha dos dois *shoppings* ocorreu pela representação simbólica de importância dos dois estabelecimentos no cenário fortalezense.

Porém, verificamos que a quantidade de lojas no segmento *plus size* nos espaços escolhidos anteriormente é pequena. Além disso, ao longo desses dois anos (2017 e 2018) constatamos que, das poucas lojas existentes no *shopping center* RioMar Papicu, a loja GK Fashion fechou suas portas, diminuindo a oferta ao público em questão. Verificamos que, nos dois *shoppings*, há várias lojas para o público considerado

dentro dos padrões corporais (manequins 38 ao 44). Entretanto, as lojas para mulheres com compleição acima dessa numeração, a oferta é insatisfatória.

Portanto, realizamos uma troca de local de pesquisa, voltando-se para o Centro Fashion Fortaleza, pois o empreendimento possui um número considerável de lojas no segmento *plus size*. A partir de dados fornecidos por uma modelo que foi contratada para divulgação das marcas *plus size* no Centro Fashion Fortaleza, encontramos um número de 18 lojas nesse local que tratam do nosso público. No mês de julho de 2019, foi realizada a primeira visita para conhecer o local. O Centro Fashion Fortaleza fica situado à avenida Filomeno Gomes, número 430, no bairro Jacarecanga, em Fortaleza, no Estado do Ceará. De acordo com o *site* do *shopping center* (CENTRO FASHION FORTALEZA, 2019), o estabelecimento possui capacidade para aproximadamente 8400 boxes. A mudança de local de pesquisa ocorre devido ao referido empreendimento possuir um número significativo de lojas no segmento *plus size*, diferentemente dos outros dois em que está havendo uma diminuição ascendente das marcas que trabalham para as mulheres *plus size*.

A revisão de literatura para discutir essas questões está dividida considerando os seguintes pontos: padronização e objetificação do corpo feminino, o corpo considerado ideal, o mercado *plus size* nacional e local e a questão do conforto. Durante este ano, daremos início ao desenvolvimento da

metodologia com as entrevistas com usuárias e a aplicação do diferencial semântico.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os *shoppings* de Fortaleza (Iguatemi e RioMar Papicu) surgiram como base para avaliarmos problemas no vestuário lá comercializado, por exemplo: mangas muito apertadas, algumas partes do vestuário (circunferência da cintura e do quadril) mais largas e outras muito apertadas etc., relacionados ao público feminino *plus size*. As roupas ofertadas pela C&A, pela GK Fashion, pela Renner e pela Riachuelo apresentavam problemas tanto na modelagem quanto em relação às tendências de moda em vigor. Em contrapartida, constatamos que os dois *shoppings* não seriam capazes de fornecer-nos dados significativos para a pesquisa, posto que o número de lojas para o segmento *plus size* é reduzido. Sendo assim, o Centro Fashion Fortaleza, por oferecer-nos 18 lojas, torna-se mais relevante para a pesquisa.

Pretendemos identificar quais os problemas encontrados pelas mulheres *plus size* diante do vestuário ofertado pelo Centro Fashion Fortaleza e desenvolver peças que atendam à conformação corporal delas. A oferta de vestuário *plus size* não procura incentivar à obesidade. Ao contrário disso, proporciona condições das mulheres participarem ativamente da sociedade, tanto do ponto de vista do trabalho como das relações afetivas.

REFERÊNCIAS

- AIRES, A. B. **De gorda à plus size**: a produção biopolítica do corpo nas culturas do consumo – entre Brasil e EUA. 2019. 230 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BETTI, M. U. Gênero e consumo no mercado de moda plus-size. *In*: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO, 10. **Anais...** Florianópolis, 2013. Disponível em: <http://www.fg2013.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/20/1373318075_ARQUIVO_PAPERFAZENDOGENERO-MarcellaUcedaBetti.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2017.
- CALDAS, A. L. **A adequação do vestuário para idosas dependentes de cuidados, considerando a sua modificação anatômica**. 2017. 299 f. Tese (Doutorado em Engenharia Têxtil) – Universidade do Minho, Guimarães, Portugal, 2017.
- CENTRO FASHION FORTALEZA. *Centro Fashion*. Disponível em: <<http://www.centrofashion.com.br/>>. Acesso em: 29 ago. 2019.
- LOPES, J. D. L.; NOGUEIRA-MARTINS, L. A.; ANDRADE, A. L. D.; BARROS, A. L. B. L. D. Escala de diferencial semântico para avaliação da percepção de pacientes hospitalizados frente ao banho. **Acta paul. enferm**, 24(6), pp. 815-820, 2011.
- MEDEIROS, F.; CARDOSO, C. Estol. Moda plus size para mulheres entre 25 a 55 anos no Brasil. *In*: COLÓQUIO DE MODA, 2010 **Anais...** Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71478_Moda_Plus_Size_para_Mulheres_entre_25_a_55_Anos_no_Bra.pdf. Acesso em: 10 nov. 2017.
- TILIO, R. de. Padrões e estereótipos midiáticos na formação de ideais estéticos em adolescentes do sexo feminino. **Revista Ártemis**, 18 (1), pp. 147–159, 2014.
- VIGARELLO, G. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

NOTAS DE FUNDO: A REPRESENTAÇÃO FEMININA NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO PERFUME *MISS DIOR*⁶

Letícia Lustosa Oliveira Silva⁷
Francisca Daniele Araújo de Souza⁸
Universidade Federal do Piauí

RESUMO

Este estudo é parte do projeto que será desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso para a graduação em Moda, Design e Estilismo da Universidade Federal do Piauí e apresenta uma parte da análise levantada para a monografia. A pesquisa tem como tema a representação feminina no vídeo da campanha publicitária de *Miss Dior* (2017). O mercado de perfumaria é um dos mais lucrativos do mundo e tem as mulheres como maior parcela de consumidoras. Junto a isso, sabe-se que o papel da mulher na sociedade sofreu grandes mudanças, sendo assim é importante analisar de que maneira o discurso publicitário retrata as mulheres nestas produções audiovisuais. A metodologia escolhida foi a analítico descritiva e é apoiada nas teorias de moda como um fato social e na construção simbólica da mulher. O objetivo era traçar o perfil feminino apresentado no vídeo, apontando suas principais características e se há ou não a presença de estereótipo feminino. Após a análise do material, podemos notar que mesmo por trás de toda a atmosfera luxuosa e empoderadora, a propaganda de *Miss Dior* (2017) ainda trabalha com base em estereótipos femininos.

⁶ Trabalho apresentado no GT1 – Moda, Comunicação e Consumo da 3ª Semana de Estudos em Moda e Design (SEMD) 2019, evento realizado em Teresina, de 11 a 14 de novembro de 2019.

⁷ Letícia Lustosa Oliveira Silva, Graduada em Moda, Design e Estilismo pela Universidade Federal do Piauí. E-mail: lustosaleti@gmail.com

⁸ Professora Mestre do Curso de Moda, Design e Estilismo da Universidade Federal do Piauí. E-mail: dannimoda@ufpi.edu.br

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade. Mulher. Perfume. Semiótica. Moda.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de perfumaria é um dos mais lucrativos em todo o mundo e a publicidade é um ponto essencial para o crescimento e expansão deste seguimento. As mulheres são esmagadoramente a maior parte deste lucrativo mercado e diante disto é natural que as marcas estejam sempre investindo em lançamentos para elas.

A relação Mulher X Publicidade é antiga e vem sofrendo grandes e rápidas transformações nos últimos anos, não somente devido às mudanças ocorridas ao longo do tempo e do espaço alcançado pela mulher na sociedade, mas também às mudanças no que diz respeito ao pensamento e posicionamento feminino diante de tal espaço. Portanto, é natural que a publicidade atual busque promover um discurso que inclua e represente a mulher contemporânea.

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a construção do perfil feminino apresentado na propaganda do perfume *Miss Dior (Dior)*. A partir deste cenário, será avaliado como este perfil enquadra-se ou não dentro do atual papel da mulher em sociedade visando assim, descobrir como as campanhas publicitárias do seguimento tem construído a imagem da mulher atual em seu discurso.

A metodologia escolhida envolve análise de cunho

analítico-descritivo (GIL, 2002) e também baseia-se à luz dos estudos de Gilles Lipovetsky (1987), Edgard Morin (1999), Simone Beauvoir (1947) e Stuart Hall (2005) que apresentam conceitos como os princípios de moda como fato social, processo de construção simbólica do homem em sociedade, e também a mulher como construção social e como todos estes processos interferem e colaboram para o discurso publicitário atual sobre a moda e beleza, em especial, no seguimento de perfumaria, recorte escolhido para este estudo.

2 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento de qualquer estudo de cunho científico faz-se necessária a utilização do método científico que é definido a partir das necessidades de cada tipo de pesquisa. Para Gerhardt e Silveira (2009, p. 11), “metodologia científica é o estudo sistemático e lógico dos métodos empregados nas ciências, seus fundamentos, sua validade e sua relação com as teorias científicas”.

As autoras qualificam ainda o método científico como um “um conjunto de dados iniciais e um sistema de operações ordenadas adequado para a formulação de conclusões, de acordo com certos objetivos predeterminados”.

Para King (2001) a pesquisa científica é estruturada a partir do tripé base empírica, método e teoria. Na ausência de um destes, o saber científico não pode ser construído de maneira coerente. Deste modo, esta pesquisa iniciou-se com pesquisas

bibliográficas e virtuais a fim de construir uma base empírica necessária para o desenvolvimento deste projeto e posteriormente da pesquisa a ser desenvolvida.

Como objeto de análise foi escolhida a propaganda do perfume *Miss Dior* de 2017. Esta produção será analisada à luz dos conceitos de Viana (2015) *apud* Gil (2002) dentro do método de análise analítico-descritiva, que auxilia na contextualização histórica do tema, colaborando diretamente para a compreensão de acontecimentos do passado e de que maneira eles refletem no presente, construindo assim, a base para uma análise crítica acerca do tema. O vídeo escolhido para este trabalho foi “Miss Dior- *The New Eau de Parfum*”, de 2017, estrelado pela premiada atriz israelense Natalie Portman. No vídeo é contada a história de um romance em seus mais variados momentos e o que a personagem faz em nome deste amor.

Dentro desta metodologia, é possível compreender o objeto de estudo através de um olhar crítico que avalia como acontecimentos do passado reverberam em temas atuais. Enquanto nas pesquisas descritivas, busca-se descrever um determinado fenômeno em um contexto, pesquisas de cunho analítico avaliam de forma aprofundada os dados obtidos chancelados pelo aporte teórico escolhido.

Esta pesquisa trata-se de uma análise da construção imagética feminina dentro da produção audiovisual da propaganda selecionada, buscando pontuar a presença ou não de estereótipos femininos apresentadas na personagem. Para isso,

serão analisados os seguintes critérios:

- Construção imagética e simbólica da mulher: como a figura feminina é retratada nestas produções diante dos conceitos de construção da identidade feminina.
- Uso de celebridades e/ou modelos: como forma de trazer apelo emocional e representativo da figura feminina.
- Discurso do produto de análise: a história contada dentro destas produções condiz com o atual papel da mulher em sociedade.

A síntese de resultados desta pesquisa será apresentada a partir da análise do vídeo escolhido para este trabalho.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Beauvoir (1970) aponta que a mulher é uma construção social fruto das expectativas e obrigações inerentes do contexto em que está inserida. “A humanidade é masculina e o homem define a mulher não em si, mas relativamente a ele; ela não é considerada um ser autônomo [...] Ela não é senão o que o homem decide que seja” (BEAUVOIR, 1970, p 10).

Barreto (2004) explica que o sistema patriarcal é um modelo de organização social onde o homem possui o poder de maneira institucionalizada, tendo assim, o controle não apenas sobre esposa e filhos no ambiente doméstico mas também atuando como detentor do controle da organização da sociedade no que se refere à produção, consumo, cultura e educação, por

exemplo.

Um dos pontos base do sistema patriarcal é promover a rivalidade entre as mulheres que, desde cedo, são criadas de maneira a competir com as outras por questões como beleza, status social e relacionamentos. Desta forma, durante muito tempo a atenção das mulheres foi desviada para questões minimamente relevantes enquanto os homens assumiam para si o controle social.

E no último século tem-se desenvolvido uma nova relação da mulher com a sociedade visto que as estruturas sociais sofreram grandes mudanças ocasionadas em grande parte pela luta feminina pela equidade de gênero. Direito ao voto, a trabalhar fora de casa, direito a métodos contraceptivos, leis que asseguram direitos básicos como acesso à educação e a licença maternidade, por exemplo, contribuíram de forma essencial para a construção da mulher contemporânea. Outro ponto crucial nesta conjuntura foram as Guerras Mundiais e períodos de crise econômica que exigiram que a mulher tomasse postos e funções até então consideradas masculinas como trabalhar em fábricas e assumir a responsabilidade de prover a principal fonte de renda da casa enquanto os homens estavam impossibilitados de exercer esta função.

Barreto (2004) *apud* Castells (2000) afirma que o sistema patriarcal vem sofrendo alterações nos últimos anos e isto se deve aos novos espaços conquistados pelas mulheres durante os séculos XX e XIX.

O modelo de família vem sendo contestado por processos interligados de transformação e conscientização da mulher. Sua inserção no mercado de trabalho remunerado abalou a legitimidade da dominação do homem enquanto provedor da família e embora a discriminação legal tenha diminuído a violência interpessoal e o abuso psicológico, se manifesta assustadoramente provocado pela ira masculina frente à perda do poder. O que de certa forma traz consequências fundamentais para a experiência humana. (BARRETO, 2004. p. 64)

Endossando as conquistas femininas no último século, e abordando o que se refere à posição da mulher na sociedade atual, Gilles Lipovetsky (2000) discorda das ideias de Bourdieu expostas no livro *A Dominação Masculina*. Para ele todo este processo é nítido e inegável.

Pierre Bourdieu sugere que, apesar de todas as transformações no imaginário ocidental do século 20, a condição da mulher permaneceu a mesma. Ele é cego. Não percebe o quanto o lugar da mulher na sociedade mudou. Houve a democratização da vida sexual, a diminuição da distância entre os papéis masculino e feminino, a entrada em massa da mulher no universo do trabalho e tantas outras coisas que revolucionaram a situação tradicional homem/mulher (LIPOVETSKY, 2000. p. 8).

Assim como as mudanças sociais, as inovações tecnológicas acontecem diariamente e também têm sua parcela de contribuição nesta construção simbólica da figura feminina atual. O rádio, a TV, a internet e demais veículos de comunicação podem ser considerados um pequeno reflexo da sociedade numa determinada faixa de tempo, assim como nas relações sociais, pois estes canais e sua linguagem estão em

constante mudança.

Na época de ouro do rádio ocorrida nos anos 50 do século passado, as rádio novelas eram um sucesso de audiência. O conteúdo era desenvolvido especialmente para as mulheres. Já as revistas como o “Jornal das Moças” davam dicas de comportamento e estilo de vida para as mulheres da época, bem como eram espaços para a publicidade, que incluíam desde itens de beleza a produtos de uso doméstico.

E foi justamente dentro dos veículos comunicação que o discurso publicitário encontrou terreno fértil para se desenvolver. Durante muito tempo, a publicidade voltada para o público feminino reproduziu o discurso patriarcal reforçando o papel da mulher sendo definido apenas como um objeto para atender aos desejos e necessidades masculinas.

Desde seus primórdios, a publicidade é um dos meios mais eficazes na promoção e manutenção de padrões de beleza e comportamento. Um exemplo disto são as propagandas dos comprimidos *Vikelp* nos anos 50, onde estes se propunham a “acabar com o complexo de magreza”. No material há a figura de uma mulher vestindo um traje de banho da época com curvas bem delineadas e aparentemente feliz. Partindo da análise do que a marca considera “complexo de magreza”, esta campanha é um nítido exemplo de promoção de um padrão de beleza daquela época.

Cruz (2016) afirma que a publicidade desempenha um importante papel nas relações sociais e no processo de

naturalização das relações de poder, principalmente no que tange as questões de gênero através do discurso e representações que reforçam papéis sociais pré-estabelecidos. Desta forma, as mulheres ficaram presas ao sistema patriarcal e seus conceitos durante muito tempo, principalmente na época em que elas eram praticamente proibidas de possuírem conhecimentos que não fossem referentes à manutenção do lar e “preservação” de sua família.

Ainda no contexto da publicidade, podemos usar dos conceitos de Morin (2002) sobre os Olímpianos Modernos, voltando o olhar para o objeto desta pesquisa, a campanha publicitária da fragrância “*Miss Dior*” (*Dior*), produzida no ano de 2017. Neste contexto publicitário, a figura feminina representada pode ser considerada “forte” dentro no atual contexto social.

Morin (2002) explica que o conceito de Olímpiano Moderno envolve personagens que são considerados “heróis” como celebridades, esportistas, detentores de posições sociais privilegiadas e almejadas por parte da sociedade como presidentes, príncipes entre outros. O autor aponta ainda que estes personagens são resultado da cultura de massa que ao tempo em que os coloca em um status de seres mitológicos também se aproveita deste título para adentrar em suas vidas pessoais com o intuito de torna-los humanos e assim, promover a identificação do público com os mesmos.

Hall (2005) explica que sujeito pós-moderno tem se

tornado fragmentado, sendo portador de várias identidades que estão ligadas às diversas paisagens sociais. Desta forma, o autor explica que o sujeito pós-moderno não possui uma identidade fixa e que estas identidades são construções simbólicas que mudam conforme o contexto. Para Hall, à medida que novos sistemas de significados surgem, somos confrontados por eles. Para o autor, cada indivíduo assume ou não o proposto por estes significados.

Lipovetsky (2009, p.07) fala da publicidade e seu discurso sedutor dentro das campanhas de moda. Para o autor, a sedução torna as campanhas publicitárias atrativas pelo lado lúdico que não possui necessariamente uma relação de verossimilhança com a realidade, logo, o conceito de sedução utilizado nas campanhas publicitárias de moda é um produtor de sentidos superlativos que encantam o público justamente por isso, “A sedução provém da suspensão das leis do real e racional, da retirada da seriedade da vida do festival dos artificios”, Lipovetsky (2009, p.08).

O autor aponta que esta linguagem sedutora é muito utilizada dentro das campanhas publicitárias do seguimento de beleza, em especial o setor de perfumaria, onde a narrativa publicitária constrói uma atmosfera refinada dotada de sofisticação e criaturas sublimes (Lipovetsky, 2009).

A publicidade libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declinar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade

sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas. (LIPOVETSKY, 2009. p.8)

Assim, podemos concluir que a publicidade é dotada de um discurso sedutor que tem como principal objetivo vender e fazer com que o sistema capitalista continue funcionando. Desta forma, a produção de sentidos dentro deste canal de comunicação deve ser extremamente pensada e estudada para atingir o público alvo. A publicidade é uma área que envolve uma enorme rede de pesquisa, nada deve ser posto de maneira aleatória sob pena de prejuízo financeiro ou até mesmo fracasso do produto no mercado. “O discurso publicitário é uma forma de categorizar, classificar, hierarquizar e ordenar tanto o mundo material quanto as relações entre as pessoas, através do consumo” (Rocha, 2001. p.25).

Bourdieu (1989) considera o poder simbólico um instrumento de construção da realidade. Para ele, os símbolos são meios de produção de sentidos e desta maneira colaboram para a reprodução da ordem social. Partindo deste pressuposto, a construção imagética feminina na publicidade passa pela evolução destes produtores de significado e procuram adequar a publicidade a este papel social desenvolvido pela mulher contemporânea.

Para compreender melhor o que é poder simbólico, tomamos como base os conceitos de Bourdieu (1989) que explana o que são sistemas simbólicos. O autor explica que os sistemas simbólicos são “instrumentos de conhecimento e

construção do mundo” (BOURDIEU,1989, p.8). Bourdieu afirma ainda que “os sistemas simbólicos como instrumentos de poder e de comunicação e exercem poder estruturante por que são estruturados” (BOURDIEU,1989 p.10).

Com base nestes conceitos, podemos considerar a publicidade como um instrumento de manutenção do sistema patriarcal atuando como agentes estruturantes deste sistema no que se refere à publicidade voltada para o público feminino. “Basta notar que as relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre, relações de poder que dependem na forma e no conteúdo do poder material ou simbólico acumulados pelos agentes envolvidos nestas relações”.

Outro ponto a ser considerado na questão da publicidade feminina é que a mulher continua sendo decisiva no fator consumo, é dela a palavra final no ato da compra. Logo, independente do produto em questão ser voltado ou não para ela, a figura feminina quase sempre está associada às campanhas publicitárias de outros seguimentos como produtos de limpeza ou utilitários para o lar.

Partindo para uma breve análise do material audiovisual, o vídeo de Miss Dior- *The New Eau de Parfum*, tem 46 segundos de duração é estrelado pela atriz israelense, radicada nos Estados Unidos, Natalie Portman e dirigido por Emmanuel Cossu.

O vídeo é uma mescla de flashes que retratam alguns momentos da vida da protagonista em seu íntimo e

relacionamento amoroso. Nos momentos em que está sozinha, a protagonista demonstra segurança e autoconfiança, mas em alguns momentos do vídeo é possível notar que seu relacionamento amoroso pode ter algumas características de relacionamentos abusivos sutilmente embutidas no discurso apresentado, como brigas (0'03''), agressão física (0'16''), danos emocionais (0'17'') e comportamento autodestrutivo (0'25'').

Estas pequenas nuances são camufladas em cenários românticos e alternados com momentos felizes da personagem sozinha ou na presença de seu par amoroso que mal aparece ao longo do vídeo.

No vídeo podemos observar algumas características da personagem, que apesar de ser romântica não é retratada como frágil mas sim como uma mulher forte, corajosa (0'07'') e com espírito de liberdade, que consegue se impor diante das situações apresentadas (0'04''; 0',17'') ou seja, um novo modelo de romantismo diante do perfil atual da mulher na sociedade.

A personagem também é sedutora, uma característica bastante recorrente na publicidade de perfumaria feminina e até mesmo em perfumaria masculina quando há a presença de personagem feminino, entretanto, a característica é apresentada de forma muito sutil na propaganda pois a personagem não faz o estilo *femme fatale*. Um dos estereótipos que sustenta o vídeo é o da mulher “ninfeta” com atitudes infantilizadas como sair correndo como em uma brincadeira de pega pega. Atitude que se repete duas vezes ao longo do vídeo (0'09''; 0'11''), trazendo um

comportamento estilo Lolita. Outra característica que dá sinais sutis no vídeo é a dependência emocional (0'22"; 0'24") onde aparentemente a personagem se sente mais confortável e segura quando abraça seu par amoroso. No vídeo, há apenas dois momentos de fala. O primeiro corre no início em uma discussão da protagonista com seu par romântico (0'04") e no fim, depois de contada a história da personagem, ela questiona “E você, o que faria por amor?” (0'35"). O questionamento acaba apoiando e reforçando o comportamento de cometer loucuras em nome do amor.

A trilha sonora do vídeo fica por conta de *Chandelier*, da cantora e compositora americana Sia. No trecho escolhido para o vídeo a letra diz: “Eu vou me balançar no lustre. No lustre. Eu vou viver como se não houvesse amanhã. Como se não houvesse amanhã. Eu vou voar como um pássaro pela noite. Sinta minhas lágrimas enquanto secam. Eu vou me balançar no lustre.” Que ajuda a compor o comportamento rebelde e intenso da personagem conferindo um ar de dramaticidade à mesma.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto neste trabalho podemos pontuar que a publicidade é uma poderosa ferramenta de construção social e manutenção de discursos machistas, ainda que camuflados de empoderadores, para o público feminino pois ainda é possível notar a presença de estereótipos femininos em suas produções. Analisar este tipo de conteúdo é fundamental para que ocorram

mudanças efetivas no discurso publicitário já que possui um enorme alcance e poder de comunicação na sociedade.

O vídeo de “Miss Dior- *The New Eau de Parfum*” apesar de apresentar uma personagem forte ainda reproduz estereótipos femininos em seu discurso. Nele a personagem é sedutora, romântica possui espírito de liberdade, mas está num relacionamento amoroso que possui características abusivas como brigas, agressão física e dependência emocional. E tudo isso é minimizado por imagens de Paris, praias e outros lugares que ganham mais romantismo através do filtro cor de rosa utilizado em todo vídeo. A atmosfera romântica é construída de maneira a romantizar a expressão popular “fazer loucuras por amor” que está presente no fim da propaganda.

Este estudo futuramente irá transitar pela publicidade nacional, onde o alcance é maior do que de um produto importado como é o caso de Miss Dior. Entretanto, analisar como as grandes casas de perfumaria internacional abordam a publicidade feminina é essencial para estudar este campo no Brasil, visto que o país busca acompanhar as tendências internacionais de moda e, portanto, do discurso e da publicidade destes bens.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, Maria do Perpétuo Socorro Leite. **Patriarcalismo e o feminismo**: uma retrospectiva histórica. Revista *Ártemis* –v. 1 - p. 64 a 73 –ano 2004. Disponível em <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/artemis/article/view/2363/2095>>. Acesso em: 22 de novembro 2018.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo: mitos e verdades**. 4ª ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970. Disponível em: <<http://brasil.indymedia.org/media/2008/01/409660.pdf>> Acesso em: 18 de novembro 2018.

BIGARELLI, Bárbara. Brasil domina mercado de perfumes na América Latina. Disponível em:

<

<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/05/brasil-domina-mercado-de-perfumes-na-america-latina.html>>. Acesso em: 18 de Outubro de 2018.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução Fernando Tomaz. Lisboa: Difel, 1989. CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. 1ª ed. Paz & Terra Vol. II. 2000.

CRUZ, Milena Freire de Oliveira. **Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes**. Disponível em <http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02-MILENA_CRUZ.pdf>. Acesso em: 18 de novembro 2018.

E-COMMERCE BRASIL. **O mercado de perfumes no Brasil, quanto esse nicho movimentou?** Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/o-mercado-de-perfumes-no-brasil-quanto-esse-nicho-movimentou/>> Acesso em: 18 de Outubro de 2018.

ESTADÃO. **Mercado brasileiro de perfumes movimentou 5,7 bilhões de dólares em 2016**. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,mercado-brasileiro-de-perfumes-movimentou-5-7-bilhoes-de-dolares-em-2016,70001656687>> Acesso em: 23 de outubro 2018.

FONTELES, Mauro José. Et. all. **Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa**. (2009). Disponível em:

https://cienciassaude.medicina.ufg.br/up/150/o/Anexo_C8_NONAME.pdf>. Acesso em 22 de novembro de 18.

GERHARDT, Tatiana Engel; TOLFO, Denise. (Org.) **Métodos de pesquisa – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS**. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> Acesso em: 18 de Outubro de 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6^a ed. - São Paulo : Atlas, 2008. HALL, Stuart. **A identidade cultura na pós-modernidade**. 10^a. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **Sedução, publicidade e pós-modernidade**. Revista Flamecos – v. 12 - p. 07 a 13– ano 2000. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3062/2340>.> Acesso em 22/11/18.

ROCHA, Everardo. **A mulher, o corpo e o silêncio**: a identidade feminina nos anúncios publicitários. Revista ALCEU – volume .2 – nº.3 - p. 15 a 39 - jul./dez. 2001. Disponível em < http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n3_Everardo.pdf



GT2

**MODA, CULTURA
E PATRIMÔNIO.**

A IMPORTÂNCIA DA FOTOGRAFIA PARA O REGISTRO DE PEÇAS NA CATALOGAÇÃO MUSEOGRÁFICA DO MUSEU MUNICIPAL DE ARTE SACRA DOM PAULO LIBÓRIO⁹

Renata Rodrigues Costa¹⁰
Kessyanne de Araújo Moura¹¹
Cícero de Brito Nogueira¹²
Núbia de Andrade Viana¹³
Ascânio Wanderley Abrantes de Carvalho¹⁴
Universidade Federal do Piauí

RESUMO

O presente artigo retrata a importância da fotografia para o registro de peças no processo de catalogação museográfica, tendo como objeto de estudo o acervo do Museu Municipal de Arte Sacra Dom Paulo Libório. A pesquisa integra o Projeto – Memória, Cultura e Patrimônio – Fichamento da Indumentária e Têxtil do Museu, que busca desenvolver a criação de fichas técnicas detalhadas do acervo, com foco na indumentária e têxtil. A pesquisa teve como objetivos registrar por meio de fotos as peças do museu, desenvolvendo fichas técnicas, realizando o registro fiel, tornando esse conteúdo público e acessível, assim, reduzindo também a necessidade de manuseio dos itens, mantendo a sua preservação. Sendo possível contribuir para a divulgação cultural, expandindo o

⁹ Trabalho apresentado na 3ª Semana de Estudos em Moda e Design (SEMD) 2019, evento realizado em Teresina, de 11 a 14 de novembro de 2019.

¹⁰ Graduanda do Curso de Moda, Design e Estilismo da Universidade Federal do Piauí. E-mail: renatarodriguesut@gmail.com

¹¹ Graduanda do Curso de Moda, Design e Estilismo da Universidade Federal do Piauí. E-mail: kekessya@gmail.com.

¹² Professor Mestre da Universidade Federal do Piauí Email: cicero@ufpi.edu.br.

¹³ Professora Mestre do curso de Moda, Design e Estilismo na Universidade Federal do Piauí. Email: nubiaandrade@ufpi.edu.br

¹⁴ Professor Mestre do curso de Moda, Design e Estilismo na Universidade Federal do Piauí. Email: ascaniow@ufpi.edu.br

conhecimento sobre esse acervo a um número maior de pessoas. Para a confecção do artigo, foi realizado um estudo teórico com base nos autores Teixeira e Ribeiro (2012), Kossoy (2001), Dubois (1993), Marcondes (2005), Meneses (1998), Camargo (1996) e Gil (2002). A pesquisa desenvolvida foi exploratória, tendo a análise documental, o levantamento bibliográfico e a análise de campo como principais técnicas de pesquisa, utilizando-se da abordagem qualitativa. Com os métodos desenvolvidos, foi possível elaborar um espaço exclusivo para a documentação das peças, possibilitando a manipulação e o registro fotográfico detalhado e de forma profissional.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo aborda a importância da catalogação museográfica por meio da fotografia, com peças do acervo do Museu Municipal de Arte Sacra Dom Paulo Libório, localizado no centro da cidade de Teresina – PI. Os registros integram o Projeto – Memória, Cultura e Patrimônio - Fichamento da Indumentária e Têxtil do Museu Municipal de Arte Sacra. O museu conta com um acervo de objetos religiosos e peças da indumentária usada pelo 1º Bispo natural do Piauí, Dom Paulo Libório. O principal objetivo da realização dessa intervenção foi registrar através de fotos a indumentária e têxtil do Museu, desenvolvendo fichas técnicas mais detalhadas do acervo, registrando fielmente as peças e buscando contribuir em prol da divulgação cultural, tornando esse conteúdo público e acessível. Segundo Ferrez (1994, p. 65, apud TEIXEIRA; RIBEIRO, 2012, p. 101 – 102) “A documentação de acervos museológicos [...] é um sistema de recuperação de informação capaz de transformar

[...] as coleções dos museus de fontes de informações em fontes de pesquisa científica ou em instrumentos de transmissão de conhecimento.”

Todas as peças datam do Séc. XIX ao Séc. XX, e por se tratarem em sua grande maioria de têxteis é necessário um grande cuidado na manipulação dessas peças, evitando qualquer contato que possa causar a deterioração desses materiais. São peças que não podem estar constantemente sendo manipuladas, muitos tecidos encontram-se finos e frágeis em decorrência do tempo. Então além de se buscar catalogar essas peças e fazer o detalhamento das mesmas por meio de dados, medidas e desenhos técnicos é muito importante o registro fotográfico para reduzir a necessidade de manuseio das peças, e contribuir para o conhecimento de um número maior de pessoas. Podendo esses registros serem disponibilizados também no âmbito digital, para livre acesso do público em qualquer lugar.

2 METODOLOGIA

O tipo de pesquisa desenvolvida é exploratória, que segundo GIL (2002, p. 41) este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses sendo como principais técnicas a análise documental, o levantamento bibliográfico e a análise de campo. Utilizando-se da abordagem qualitativa. Para o seu desenvolvimento são utilizadas fontes

como os documentos de catalogação das peças do museu, tendo como base principal o livro de tombo, com o registro de todas as peças do acervo. Jornais e fotografias também contribuem como fonte de pesquisa, para se identificar momentos em que as indumentárias foram utilizadas, e destacar acontecimentos importantes em que tais itens foram usados e de que forma.

A partir desses documentos, foram desenvolvidas as listas das peças, e cronogramas, classificando quais peças serão fotografadas em cada dia. O processo de registro fotográfico demanda tempo e cuidados, o manuseio precisa ser realizado com cautela, fazendo uso de instrumentos como luvas, batas, toucas e máscaras, para minimizar o contato do corpo com as peças, evitando que o suor e outros componentes químicos atinjam os materiais.

São registrados todos os detalhes da peça, todas suas faces são fotografadas, incluindo detalhes dos bordados, rendas e todo tipo de intervenção que houver. Além da câmera, são utilizados flashes, luzes e rebatedores, organizados em um estúdio improvisado no interior do museu. Após o processo de fotografar, as fotos foram selecionadas e feitos os ajustes necessários, de luz e cor, para que se aproximem ao máximo do real. Esses registros são então catalogados e classificados, sendo anexados as fichas técnicas e disponibilizados para demais usos.

[...] visa à troca de conhecimento com a comunidade e mesmo à apropriação do público com o acervo, também traz consigo a transformação da fotografia em fonte de informação. [...] Com base nesses dados

individuais e coletivos e em dados de pesquisa histórica e iconográfica é que o acervo ganha vida e se torna uma fonte de pesquisa, uma fonte documental. (TEIXEIRA; RIBEIRO, 2012, p.102)

Os registros fotográficos de cada peça tornam-se então documentos possíveis de serem aplicados para diversos fins, aumentando assim a produção de pesquisas e projetos em torno dessa indumentária. Todos os processos da pesquisa são desenvolvidos sob as orientações da equipe de professores que integram o projeto, tendo o Prof. Me. Ascânio Wanderley Abrantes de Carvalho como coordenador, a subcoordenação com a Prof.^aMe. Núbia de Andrade Viana e a área da fotografia é coordenada pelo Prof. Me. Cícero de Brito Nogueira. O desenvolvimento dos procedimentos das pesquisas conta com a participação voluntária de alunos do curso de Bacharelado em Moda, Design e Estilismo, sendo realizado no Museu Municipal de Arte Sacra Dom Paulo Libório.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 A importância e o uso da fotografia como registro histórico

A fotografia carrega consigo o poder de registrar fatos, momentos e objetos e provar para além daqueles que estavam presentes no ato do registro ao longo dos anos. “A imagem real retida pela fotografia [...] fornece o testemunho visual e material dos fatos aos espectadores ausentes da cena. (KOSSOY, 2001, p.

34 -35). Indo além do que os registros escritos podem validar, é através de fotos que é possível tornar tal informação concreta, um documento. “A foto é percebida como uma espécie de prova, ao mesmo tempo necessária e suficiente, que atesta indubitavelmente a existência daquilo que mostra. (DUBOIS, 1993, p. 25). As imagens são responsáveis por trazer a memória fatos e de reconstruir histórias de qualquer período pois desde os primórdios a memória sempre foi o principal agente para a conservação da história.

Como segundo Kossoy (2001, p. 28) é possível fornecer um painel amplo de informações visuais que melhoram a compreensão do passado em múltiplos aspectos, através da iconografia fotográfica. Por meio desses registros visuais além de facilitar a assimilação das informações, também é possível torná-las mais fáceis de serem memorizadas e servindo também como material para discursões e inovações, desempenhando um “papel fundamental enquanto possibilidade inovadora de informação e conhecimento, instrumento de apoio à pesquisa nos diferentes campos da ciência. (Kossoy, 2001, p.25).

As fotografias atuam na comprovação e na memorização, onde podem servir de suporte, assim como nortear diversos aspectos, tanto históricos, como antropológicos, etnográficos e científicos. “Afinal, se a memória é uma atividade psíquica que encontra na fotografia seu equivalente tecnológico moderno, [...] a fotografia é tanto um fenômeno psíquico quanto uma atividade ótico-química. A fotografia: uma máquina de

memória [...]” (Dubois, 1993, p. 316). Devendo, portanto, ser extremamente explorada e desenvolvida,

[...] assim como para os pesquisadores de outros ramos do conhecimento, são as imagens documentos insubstituíveis cujo potencial deve ser explorado. Seus conteúdos, entretanto, jamais deverão ser entendidos como meras “ilustrações ao texto”. As fontes fotográficas são uma possibilidade de investigação e descoberta que promete frutos na medida em que se tentar sistematizar suas informações, estabelecer metodologias adequadas de pesquisa e análise para a decifração de seus conteúdos e, por consequência da realidade que os originou. (Kossoy, 2001, p. 32)

E dentro desse contexto da pesquisa, inclui-se a importância da fotografia na preservação de materiais físicos, que pedem um cuidado maior na sua conservação, evitando que sejam muito expostos, a luz, ao calor, assim como ao manuseio.

Registrando essas peças fotograficamente, elas podem ser estudadas detalhadamente a qualquer momento e em qualquer lugar. Sendo assim a fotografia é também uma forma de preservação do patrimônio cultural tendo o “patrimônio cultural” como um conjunto de bens selecionados para serem preservados como herança para as gerações futuras.

3.2 A utilização da fotografia como forma de preservação e divulgação cultural do acervo no Museu Municipal de Arte Sacra Dom Paulo Libório

Por meio do levantamento bibliográfico e da análise documental, foi possível diagnosticar os contextos históricos

que as indumentárias carregam e assim classificar e detalhar as informações contidas sobre as peças, desde qual era o tipo de indumentária da época, quais as peças utilizadas pelo bispo e em quais momentos se aplica o uso de cada uma delas fazendo as como objeto de pesquisa de uma época.

Sendo viável também através dessa análise documental e da análise de campo, por meio de relatos descobrir “dados essenciais sobre a organização econômica, social e simbólica da existência social e histórica do objeto” (MENESES, 1998, p. 91)

Através dos registros catalográficos foi desenvolvida uma lista detalhada das peças, desde o nome de cada item, até a quantidade existente no museu. A partir disso foi montado o cronograma para o registro fotográfico das peças.

Com o desenvolvimento de um estúdio no interior do museu os registros foram realizados da forma mais profissional e aplicada possível, obedecendo os cuidados referentes ao manuseio dessas peças seguindo o conceito de preservação que segundo CAMARGO (1996, p. 61) é “Função arquivística destinada a assegurar as atividades de acondicionamento, armazenamento, conservação e restauração de documentos.”

Figura 1- Estúdio desenvolvido, montado no interior do museu.



Fonte: Acervo pessoal, 2019.

Figura 2 - Momento de registro das peças, realizados no estúdio.



Fonte: Acervo pessoal, 2019.

No Museu Municipal de Arte Sacra, os registros fotográficos, onde 160 peças foram fotografadas até o momento, serão utilizados como meio de divulgação cultural, estando contido em fichas técnicas, contribuindo para o estudo e pesquisa em diversas áreas, tornando o processo de pesquisa e conhecimento das peças mais acessível e viável.

Sendo incluídos em pesquisas científicas e meios bibliográficos, assim como nas mídias sociais, expandindo o conteúdo do acervo para uma quantidade maior de pessoas. Esses registros também funcionam como forma de preservação das peças do museu, reduzindo o manuseio e a exposição frequente.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como principal objetivo retratar a importância da fotografia do acervo do Museu Municipal de Arte Sacra Dom Paulo Libório e, tornar possível a visualização das peças e ao mesmo tempo preservando a memória através da imagem, pois, segundo Marcondes (2005, p. 2), “o uso da imagem como forma de registro remonta à época do homem das cavernas. Cenas de lutas, de guerras e do cotidiano eram pintadas em cavernas e paredes, tornando possível, atualmente, a compreensão de culturas passadas.”, ou seja, as fotografias podem ser usadas como documentos para contar a história do Museu preservando integralmente o seu acervo e salvar tais artefatos do esquecimento.

A fotografia como fonte de informação é considerada um meio de expressão das artes, assim como um documento de fatos em certo recorte da história. Tal ato, que passou por muitas transformações ao longo do tempo, com a evolução da tecnologia trazendo cada vez mais detalhes registrando informações importantes no âmbito de patrimônio documental e, perpetuando a memória que deve ser devidamente conservada e preservada.

REFERÊNCIAS

CAMARGO, Ana Maria de Almeida & BELLOTO, Heloísa Liberalli. **Dicionário de terminologia arquivística**. São Paulo: Associação dos Arquivistas Brasileiros - Núcleo Regional de São Paulo Secretaria de Estado da Cultura. 1996.)

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas, São Paulo, Papirus, 1993.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOSSOY, Boris. **Fotografia e História**. 2. ed. Rev. – São Paulo, Ateliê Editorial, 2001.

MARCONDES, Marli. **Conservação e preservação de coleções fotográficas**. *Histórica*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-13, Abr. 2005. Disponível em: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao01/materia02/conservacao_de_colecoes.pdf> Acesso em: 27 Out. 2019.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. **Memória e cultura material: documentos pessoais no espaço público**. *Estudos Históricos*, v. 11, nº 21, p. 80-103, 1998.

TEIXEIRA, Vanessa; RIBEIRO, Diego. **A musealização da memória fotográfica Rio - Grandina**. *Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação*, v. 26, n.1, p.97-114, jan./jun. 2012.

COLEÇÃO A(FÉ)TO: CULTURA, ARTESANATO E RELIGIOSIDADE NA MODA.¹⁵

Thaynara Maria Leites dos Santos; UFPI¹⁶
Simone F. de Albuquerque; UFPI¹⁷

RESUMO

O presente artigo expõe uma discussão em torno dos trabalhos artesanais inspirados na cultural local, sendo retratada através da religião católica teresinense. O trabalho pretende analisar o bordado desenvolvido pelas bordadeiras da ACCBT. A pesquisa é relevante ao estudante de moda, possibilitando um novo olhar sobre o âmbito da criação, voltado para o regional e como este pode acrescentar um valor simbólico a um produto. Mediante o estudo de riscos e pontos presentes nos bordados confeccionados pela ACCBT, apresentado na coleção “AFÉTO” e a construção de produtos de moda unindo o artesanal e o religioso, resultou no aumento da valorização dos trabalhos artesanais da capital, com a visibilidade sobre os produtos confeccionados pelas artesãs.

PALAVRAS CHAVES: Bordado. Religioso. Cultura. Artesanato.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem o objetivo de analisar o trabalho em pontos de bordado da Coleção “A(FÉ)TO”, desenvolvida pela ACCBT (Associação das bordadeiras da Central de

¹⁵ GT2- Moda, Cultura e Patrimônio. 3ª Semana de Estudos em Moda e Design- SEMD 2019.

¹⁶ Graduanda no curso de Moda, Design e Estilismo pela UFPI,
E-mail: Thayleite4@gmail.com

¹⁷ Professora do Curso de Bacharelado em Moda, Design e estilismo da UFPI, E-mail: simonefalbuquerque@ufpi.edu.br

Compras de Teresina), fazendo um paralelo com a cultura religiosa da capital, demonstrando a forma pela qual a cultura, sendo representada pela religião, pode estar inserida dentro de trabalhos artesanais e produtos de moda. Torna-se importante também destacar que este trabalho proporciona uma valorização do artesanato dessas mulheres, que muitas vezes não possuem tanta visibilidade.

Através de uma parceria entre a Universidade Federal do Piauí e a ACCBT, foi possível que estudantes de moda tivessem a oportunidade de entrar em contato com as bordadeiras, possuindo a intenção de apresentar um novo olhar sobre os produtos através de um novo design. Essa parceria foi o fator primordial para as confecções de produtos diferenciados pelas artesãs, que posteriormente produziram uma coleção inteira voltada a religião Católica local.

2 O BORDADO NA LINHA DO TEMPO

A primeira forma de trabalho manual que consta na história da humanidade é datada na pré-história, quando eram feitas amarrações nas peles de animais para a confecção das primeiras vestimentas, essas amarrações se pareciam com o atual bordado em ponto cruz. Segundo THIAGO (2010) quando utilizamos das técnicas de bordar, estamos vivenciando umas das artes mais antigas, originada a partir do ponto cruz.

Durante a Idade Média o bordado esteve muito presente nas vestimentas dos Clérigos católicos. O trabalho manual pode ser observado não apenas nas vestimentas, mas também em acessórios. Segundo LEVENTON (2009, p. 92), a mitra, usado pelos os bispos da época, constitui-se em um ornamento confeccionado em linho branco, com o formato triangular, bordado e enfeitado com joias.

Como também, em suas vestimentas, uma espécie de túnica, decoradas com figuras bordadas na bainha e painéis retangulares, tinham sempre a cor branca. Para a celebração das missas, a principal veste era a casula, que apresentava uma cruz bordada em ouro. Percebe-se que a relação do bordado com a religião vem desde a idade média.

Figura 1: Mitra



Fonte:
<https://m.gaudiumpress.org/conten>

Figura 2: Casula



Fonte:
<http://pilulasliturgicas.blogspot.com/2013/08/a-casula.html>

t/37961-Aquilo-que-adorna-a-figu
ra-veneravel-do-Bispo

O bordado na Idade Moderna apresentou um crescente avanço. O homem tornou-se mais criativo, resultado das manifestações do Renascimento, que promoveu o surgimento de vários pontos e técnicas de bordado. Conforme LEVENTON (2009) nessa época ocorreram intensas mudanças na sociedade em relação as artes, às vestimentas e à própria cultura europeia. Mas o bordado manual nunca perdeu a sua essência e qualidade, pois existe na atividade manual um valor jamais comparado com o informatizado.

O valor dos bordados, portanto, está ligado ao papel que exercem em um sistema simbólico mais amplo. Os bordados oferecem certa transcendência para seus produtores e compradores. Não são meros tecidos ornamentos, mas exemplares de uma história. Eles apontam relações com o passado, com um tempo cuja paciência e cuidado com a produção ritmavam os dias. (BRITO, 2010, p. 251)

Não são apenas produtos artesanais, são heranças e histórias. Foi a partir desse amor pelo bordar que mulheres Teresinenses se reuniram e formaram um grupo que produzem trabalhos com um valor simbólico significativo.

3 ASSOCIAÇÃO DAS BORDADEIRAS DA CENTRAL DE COMPRAS DE TERESINA (ACCBT)

ACCBT é uma associação de bordadeiras fundada em 10 de março de 2003. O grupo foi formado com a iniciativa da Mestre Germina Rodrigues, atual coordenadora do grupo que disponibilizou as informações necessárias para a construção deste trabalho.

Ela reuniu mulheres que possuem um apreço pelo ato de bordar com o intuito de produzir peças que possam gerar renda para esse grupo, possibilitando uma independência financeira para essas mulheres.

Hoje a associação conta com mais de 20 mulheres, que se reúnem em sua sede, situada no Núcleo de Tecnologia do Parque Alvorada. As bordadeiras também possuem uma loja física no centro de Artesanato Mestre Dezinho, no qual elas expõem seus produtos, que em sua maioria são artigos de cama, mesa e banho, como centros de mesa, tapetes, guardanapos, jogos americanos entre outros, apresentando uma vasta variedade de pontos de bordados, que vai desde o ponto atrás, passando pelos pontos haste, nó francês até pontos livres, onde a bainha aberta é o principal ponto difundido entre elas.

O grupo vem buscando ampliação no mercado de Teresina, expandindo os seus produtos para o vestuário. Contudo a visibilidade dos produtos é precária, pois muitas vezes a própria sociedade não reconhece o valor do trabalho manual.

4 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho utilizou-se da pesquisa exploratória, descritiva e bibliográfica utilizando autores como BRITO (2010), MASSON (2011), SILVA (2011), entre outros, que forneceram todo o suporte teórico para temas como bordado, artesanato e cultura.

Para a coleta de dados foi aplicado como ferramenta de pesquisa a entrevista e o questionário. A entrevista oral foi realizada com os alunos e o questionário foi aplicado às bordadeiras que participaram do desenvolvimento da coleção. A entrevista destinou-se a identificar como ocorreu o processo criativo, a inspiração, o desenvolvimento do design, modelagem, além de entender de que maneira o bordado estaria presente nas peças. O questionário foi voltado para as bordadeiras, com o objetivo de descobrir sobre a origem da associação.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Através das entrevistas foi possível perceber que é viável a criação de produtos de moda inspirados no artesanato e na religião, conectando áreas distintas. Mediante o estudo da coleção “A(FÉ)TO” foi possível perceber a maneira como a inspiração foi transformada em design, em riscos de bordado e o posicionamento destas dentro dos produtos, além da organização dos bordados, resultando em uma coleção que remete a cultura e faz um apelo a valorização do artesanato local.

Essas características do trabalho manual e da cultura, quando inseridas nos produtos promovem novos significados de valor, despertando o interesse do consumidor, para um produto único. A autora SILVA (2011), que também faz uma correlação da cultura e do artesanato, descreve comunidades de artesãos no Ceará, expondo esse tipo de trabalho como ícone cultural, reconhecimento de um certo grupo e a oportunidade de um novo design para produtos que não possuíam um valor agregado. Esses fatores podem ser vistos dentro da coleção, apresentando uma simbologia cultural, o reconhecimento das bordadeiras da ACCBT e um novo design para o trabalho das bordadeiras.

A coleção “A(F)ÉTO” foi elaborada com a parceria entre a ACCBT e o Curso de Bacharelado em Moda, Design e Estilismo da Universidade Federal do Piauí - UFPI, que apresentou três alunos responsáveis pela criação da coleção, Francilene Viana, Talmo Vaz e Patrícia Araújo, objetivando ampliar o conhecimento das bordadeiras em relação a produtos ligados ao vestuário. Essa parceria também recebeu a colaboração de um outro grupo de artesãos chamado Reciclando e Caseando, que trabalham com a palha do Buriti, palmeira comum na região e garrafas pet, confeccionando acessórios e calçados. A confecção da coleção foi realizada com o patrocínio da Secretaria Municipal de Economia Solidária - SEMEST, que disponibilizou o material necessário.

As estratégias e métodos adotados para adequação do artesanato as exigências de mercado são aplicadas pelos designers que

trabalham diretamente com as associações. É o designer que vai estar em contato constante com a artesã para, assim, trabalhar o artesanato afim de que este atenda as expectativas da sociedade de consumo. (SILVA, 2011, p. 171).

Mediante pesquisas bibliográficas e de campo, os alunos se inspiraram na fé católica dos teresinenses. O próprio nome da coleção faz uma apologia a Fé dos cristãos. Realizou-se um estudo sobre os Santos de devoção, e foram identificados São Francisco, Santa Rita de Cassia, Maria, dentre outros. A pesquisa de campo ocorreu no Museu de Arte Sacra Dom Paulo Libório, que possui um vasto acervo da indumentária do Bispo Paulo Libório e dos paramentos de altar que foram bordados a mão e trabalhados com a bainha aberta.

A coleção foi dividida em duas partes, a primeira parte comercial, em sua maioria utilizando o linho, com uma modelagem fluida, versátil, para o dia a dia, inspiradas nas vestes eclesiásticas. As peças, compostas por *pantacourt*, blusas básicas, vestidos leves, saias, gola padre, manga sino e macacão. Apresentou-se um cuidado em acabamentos, com costuras embutidas, peças forradas e botões embutidos, para oferecer uma peça de alta qualidade. A primeira parte é constituída por três famílias:

- “Maria Passa na frente”: em homenagem a oração de nossa senhora, formada por três *looks* completos, as peças fazem uma apologia das vestimentas que os padres e os bispos

usam. Com frases bordadas na parte superior juntamente com a bainha aberta.

- “Sagrado Coração de Maria e o Sagrado Coração de Jesus”: composta por dois *looks* e com um trabalho de pregueado. Em cada peça foram bordados os respectivos corações aplicando um mix de pontos.
- “Coríntios”: formada por quatro *looks*, nas peças foram trabalhadas a bainha aberta, juntamente com as margaridas de Nossa Senhora e algumas passagens do próprio livro dos coríntios bordado.

A Segunda parte da coleção foi conceitual, com modelagens simples, que também podem ser usadas diariamente. Nessa etapa a inspiração faz referência direta aos Santos de devoção Teresinense. A primeira inspiração foi Santa Rita de Cassia, apresentando a peça com a bainha aberta usando os fios dourados. A Segunda peça é o vestido de Jesus Cristo, com a bainha aberta na cruz, localizada na frente do vestido. Seguindo para o conjunto de blusa e calça, inspirado em Nossa Senhora do Perpetuo Socorro, com a imagem da Santa bordada nas duas pernas, já na parte superior, um colete, trabalhado com a bainha aberta. O Conjunto de São Francisco, em cor marrom, presente na calça a oração de São Francisco bordada, compondo com a bainha aberta. A penúltima peça é um vestido que faz uma homenagem ao Espírito Santo, representada por uma pomba bordada com ponto corrente. A última peça é um *Kafta*, inspirada em Nossa Senhora de Fátima, com um trabalho de

resgate de pontos, como: o ponto margarida, nó francês e o ponto rosa.

A coleção foi desfilada no primeiro dia de desfile do Evento Piauí Moda *House*, realizado na Mansão *Bliss*, que exibiu ao público as peças, que refletem tanto o trabalho artesanal local, como a própria religião Católica de Teresina, chamando a atenção do público para a valorização e a qualidade do trabalho manual.

Figura 3: Coleção “A(FÉ)TO” desfilada no primeiro dia do Piauí Moda *House*



Fonte: Fotógrafos David Carvalho (@jornalstadavid) e John (@jhoonsan)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pesquisas e entrevistas realizadas durante todo o desenvolvimento do trabalho permitiram a construção de um

conhecimento sobre a história e a evolução do bordado, bem como sobre a Associação das bordadeiras da Central de Compras de Teresina (ACCBT).

Pôde-se ainda concluir que os bordados presentes nas peças confeccionadas contavam a história dos Santos de devoção da população católica na cidade de Teresina, apontando o quão importante é a área da moda para a difusão e o resgate da cultura e do artesanato. Destaque se o fato de que as peças desfiladas alcançaram uma visibilidade promovendo uma abertura para o artesanato local e para a ACCBT.

REFERÊNCIAS

BRITO, Thais Fernanda Salves de. **Bordados e bordadeiras**: Um estudo etnográfico sobre a produção de bordados em Caicó/RN. 2010. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em:

https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde15122011175001/publico/2010_ThaisFernandaSalvesdeBrito.pdf Acesso em: 20/10/2019.

LEVENTON, Melissa. **História ilustrada do vestuário**: um estudo da indumentária, do Egito antigo ao final do século XIX, com ilustrações dos mestres Auguste Racinet e Friedrich Hottenroth. São Paulo: Publifolha, 2009.

MASSON, Luciana. **DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA VOLTADOS PARA O JOVEM CATÓLICO**. Disponível em:

http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/499/1/AP_CODEM_2011_2_17.pdf. Acessado em 19/10/2019

SILVA, Emuelle Kelly Ribeiro da. **Quando a cultura entra na moda**. Fortaleza: Edições UFC, 2011.

THIAGO, Raquel S. – *Entrelaçando Histórias* –2010. Disponível em: <https://anagern.files.wordpress.com/2011/10/livreto-entrelac3a7ando-histc3b3rias.pdf> Acesso em: 2018

GT3

**MODA, CRIAÇÃO E
SUSTENTABILIDADE**

DESENVOLVIMENTO DE ECOCOMPÓSITO PROVENIENTE DE RESÍDUOS DA INDÚSTRIA AVÍCOLA APLICADO PARA O DESIGN DE BOTÃO¹⁸

Roniê Bezerra da Silva¹⁹
Jefferson Mendes de Souza²⁰
Nilce Aparecida Vasques Serejo²¹
Universidade Federal do Piauí

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo produzir um ecocompósito com materiais provenientes dos resíduos da indústria avícola, destinado a produção de botão para aplicação no vestuário, uma vez que esses materiais em sua grande maioria são produzidos em polímeros termoplásticos, como o poliéster, acrílico, poliamida e em metais como o alumínio e aço. Foram produzidas seis amostras para os testes aplicados e posterior design dos protótipos. Os testes aplicados seguiram as normas ASTM D570 – 98²², para absorção de água e para caracterização dos grupos funcionais foi aplicada a espectroscopia no infravermelho por transformada de Fourier (FTIR) com espectro registrado no intervalo de 400 a 4000 cm⁻¹. Os resultados para os testes apontaram os grupos funcionais

¹⁸ Trabalho apresentado na 3ª Semana de Estudos em Moda e Design – SEMD 2019, evento realizado em Teresina, de 11 a 14 de novembro de 2019.

¹⁹ Graduando em Bacharelado em Moda, Design e Estilismo – UFPI, roniepottter007@gmail.com.

²⁰ Professor Doutor, coordenador do Curso Bacharelado em Moda, Design e Estilismo – UFPI, jefferson@ufpi.edu.br.

²¹ Professora Esp. Nilce Aparecida Vasques Serejo – professora do Curso Bacharelado em Moda, Design e Estilismo – UFPI, nilceserejo@uol.com.br.

²² ASTM - American Society for Testing and Materials. Método de Teste Padrão para Absorção de Água e Plásticos. Disponível em: <<https://compass.astm.org/Standards/HISTORICAL/D570-98.htm>> Acesso em: 29 out 2019.

epóxido em $686,66 \text{ cm}^{-1}$ para a resina epoxi utilizada. Verifica-se aumento dos picos das amostras com misturas de penas de frango a partir da amostra AP2, $3394,41 \text{ cm}^{-1}$. Os resultados para o experimento de absorção de água demonstram que houve baixa absorção de água, a amostra AP5, com 1,66% registrou a maior percentagem. AP4, com uma mistura de 70% em peso de resina e 30% em peso referente as penas de frango, obteve o melhor resultado geral, visto que não apresentou absorção de água. As amostras dos protótipos foram produzidas e acabadas com técnicas manuais, onde percebe-se um bom resultado final para os dois modelos de botões adotados.

PALAVRAS-CHAVE: Design. Moda. Ecoproduto. Compósito. Fibra.

1 INTRODUÇÃO

Apesar dos notáveis progressos realizados nos últimos anos em todas as indústrias relacionadas à eficiência ecológica, em uma grande parte delas, ainda há muito a ser feito até que padrões sustentáveis sejam alcançados. Existe uma orientação visível em todo o mundo focado no uso de ecoprodutos renováveis, cuja a obtenção é mais barata e que não envolve desperdício (Predeanu, 2007).

Embora exista uma grande variedade de fibras atualmente utilizadas nos têxteis, pesquisadores começaram a explorar fontes alternativas de fibras naturais. As novas leis de regulação ambiental, exigem que os materiais sejam recicláveis em vez de projetados para uso e, depois destinadas a aterro ou incinerados, o que frequentemente ocorre (George et al, 2006). Para Cavalini (2008), a cadeia do vestuário caracteriza-se por

uma gama de empresas que geram produtos com ciclos de vida curtos. Segundo da Silva e Sanches (2018) nenhuma outra indústria acompanha tão rapidamente as mudanças de estilo de vida dos seus consumidores como a de vestuário.

Existem vários tipos de insumos com os quais o botão pode ser fabricado: poliéster, madeira, coco, metais entre outros. A diversidade de acabamento a que esses produtos estão sujeitos os fazem adquirir características que os tornam partes essenciais do vestuário, ao compor uma peça, trazem com eles simbologias, cores e formas que farão parte das tendências na moda (Martins, 2009).

Ações pontuais possibilitam dar início a uma nova mentalidade no consumo de ecoprodutos e possibilitar adesão da população aos mesmos. Entretanto, especialistas advertem que é necessário criar mecanismos eficientes para mensurar o quanto, esses novos produtos e processos de produção, de fato contribuem para a manutenção do planeta (Gouveia e Righetti, 2009).

Para os designers, o seu papel como criadores é propor soluções aos problemas da sociedade, tendo como melhor alternativa a busca de referências e metodologias que possibilitem o desenvolvimento de produtos sustentáveis (Cavalini e Johann, 2016). Sendo assim, o objetivo deste estudo é propor um procedimento para o desenvolvimento de ecoprodutos sustentáveis, nomeadamente compósitos destinados a produção de botões para a indústria do vestuário de moda,

utilizando resíduos sólidos provenientes da indústria avícola, penas de frango, contribuindo assim, para a substituição de polímeros termoplásticos como o acrílico, poliéster, poliamida, dentre outros. Com isso pretende-se reduzir a quantidade desses tipos de materiais e conseqüentemente dos seus resíduos no meio ambiente.

2 METODOLOGIA

2.1 Materiais e preparação das amostras

As fibras proteicas provenientes das penas de frango foram obtidas na indústria Dudiko de processamento de aves no distrito industrial de Teresina, Piauí, Brasil. A resina epoxi RP 31 foi obtida da indústria Redelease LTDA.

As amostras foram produzidas adotando uma mistura da resina com as fibras proveniente das penas de frango, sendo apresentado na Tabela 1, a percentagem utilizada. Identificou-se as amostras com a nomenclatura de A0, referente a amostra controle em 100% resina e de AP1 a AP6 com as misturas em percentagem indicadas na tabela abaixo. Para a produção dos moldes foi utilizado silicone azul proveniente da indústria de polímeros Redelease LTDA.

Tabela 1. Caracterização do Material

Amostra	Resina (g)	Concentração de Fibra Utilizada (%)
A0	10	-
AP1	10	5

AP2	10	10
AP3	10	20
AP4	10	30
AP5	10	40
AP6	10	50

Fonte: Autores (2019)

Os moldes foram preparados, aguardou-se a curagem dos mesmos e posteriormente foram produzidas as amostras com as percentagens de misturas conforme indicado na Tabela 1. O procedimento de mistura e homogeneização adotados, assim como o de preparação dos moldes foram manuais conforme é mostrado na Figura 1.

Figura 1: Procedimento de preparação das amostras



Fonte: Autores (2019)

2.2 Espectroscopia no infravermelho por transformada de Fourier (FTIR)

A espectroscopia de infravermelho por transformada de Fourier (FTIR) foi usada para confirmar a interação do revestimento da resina polimérica epoxi com as fibras provenientes das penas de frango. Os estudos foram obtidos em infravermelho com espectro registrado no intervalo de 400 a

4000 cm^{-1} em um espectrofotômetro PERKIN ELMER-100.

2.3 Absorção de água

As amostras com cada formulação foram utilizadas para o teste de absorção de água conforme a norma ASTM D570 - 98. Primeiro, as amostras foram pesadas e depois totalmente imersas em água destilada a temperatura ambiente por um período de 24 horas. Após imersão, todas as amostras foram removidas e limpas com papel absorvente para remover a água da superfície.

O peso final das amostras foi registrado, sendo apresentado a diferença entre o peso inicial e final, o resultado demonstra a capacidade de absorção da amostra. O peso final das amostras foi observado com precisão de 0,1 mg. O cálculo para a percentagem de absorção de água é mostrada na fórmula abaixo:

$$\% \text{ de absorção de massa} = \frac{W_2 - W_1}{W_1} \times 100\%$$

Onde W_1 é o peso da amostra seca e W_2 é o peso da amostra úmida.

2.4 Produção do protótipo

O protótipo foi produzido utilizando a técnica de moldação, os moldes para produção de cada uma das misturas dos compósitos apresentaram as mesmas dimensões e, para os processos de acabamento utilizou-se lixa manual e microretífica, Figura 2.

Figura 2: Compósito para o desenvolvimento dos protótipos



Fonte: Autores (2019)

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

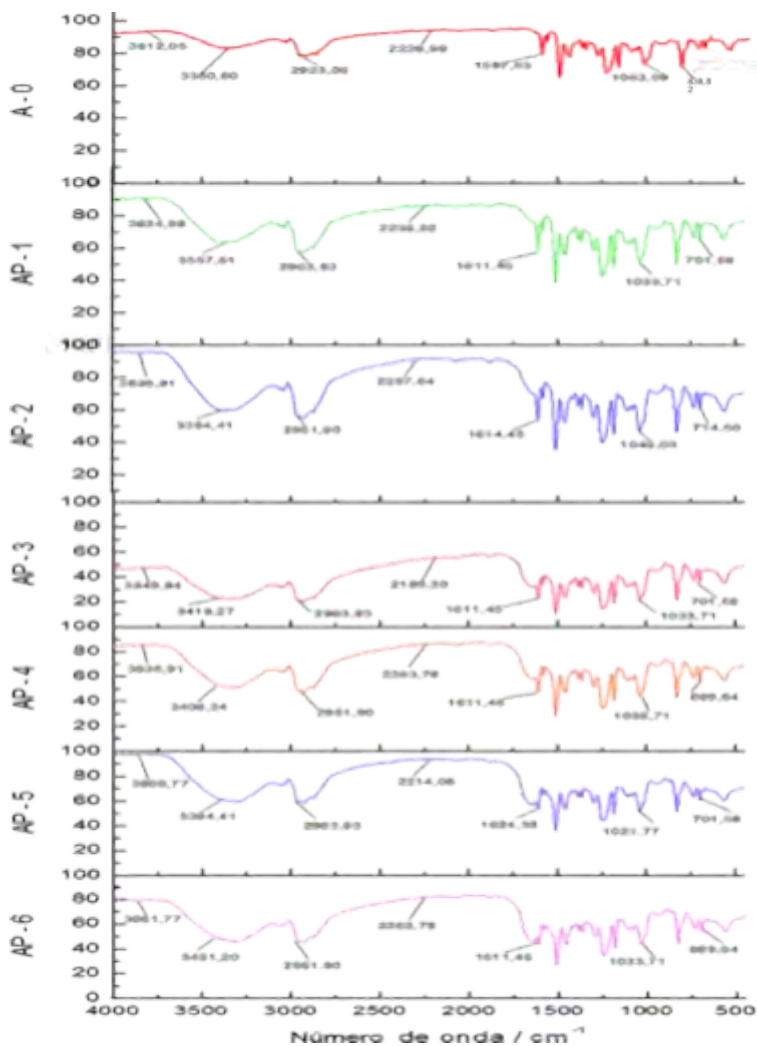
3.1 Espectroscopia de infravermelho por transformada de Fourier (FTIR)

A Figura 3, apresenta os resultados do FTIR. O aumento dos picos até $3379,69\text{ cm}^{-1}$ indica estiramento de NH do grupo hidro halogenetos amina, que fornecem propriedades hidrofílicas para fibra de penas de frango (Jaya et al, 2018). Os picos $860\text{ a }950\text{ cm}^{-1}$ são referentes ao grupo epóxido (Kersting et al, 2015). Os dados apontam que a amostra de resina epoxi utilizada, A0, apresenta pico em $836,82\text{ cm}^{-1}$.

Verifica-se aumento dos picos com excessão das amostras com misturas de penas de frango AP1, $3357,61\text{ cm}^{-1}$, o que indica o aumento dos grupos amina e possibilita maior absorção de água.

Como pode ser verificado na Figura 3, das amostras AP2 a AP6, apresenta-se um aumento dos agrupamentos amino.

Figura 3: Resultados do FTIR



Fonte: Autores (2019)

3.2 Absorção de água

Conforme os dados coletados para o teste de absorção de água, norma ASTM D570 – 98, como pode ser visto na Tabela 2, a amostra controle, A0, em 100% resina epoxi não apresentou

absorção, assim como as amostras AP1 e AP4, com uma percentagem de mistura de 5% e 30% de fibras de penas de frango respectivamente. As demais amostras apresentaram variação de apenas 0,1 g de absorção. Verifica-se que não existe variação de absorção para as amostras com mistura acima de 10 % de fibras, contudo AP4 apresentou resultado de absorção com valor de 0% de água, isso significa que a resina epoxi cobriu efetivamente toda a superfície da fibra. Observa-se que para esse teste, a amostra AP4 apresenta o melhor resultado dentre as amostras compósitas, por não apresentar absorção de água.

Tabela 2. Capacidade de Absorção de Líquido

Amostras	Fibra Proteica Peso Inicial (g)	Fibra Proteica Peso Final (g)	Absorção (g)	Absorção (%)
A0	10	10	-	0,00
AP1	6,7	6,7	-	0,00
AP2	6,8	6,9	0,1g	1,47
AP3	6,7	6,8	0,1g	1,49
AP4	6,6	6,6	-	0,00
AP5	6,0	6,1	0,1g	1,66
AP6	6,6	6,7	0,1g	1,51

Fonte: Autores (2019)

3.3 Protótipo

Na produção de um dos modelos do protótipo foi realizado uma técnica de acabamento final em pintura manual, com referência ao artista Portelada e, posteriormente aplicado uma camada fina de resina epoxi transparente. O resultado pode ser visto na Figura 4.

Figura 4. Modelos de protótipo produzidos



Fonte: Autores (2019)

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, foram caracterizadas propriedades químicas e físicas de compósitos preparado com a incorporação de fibras provenientes das penas de frango. O presente artigo descreve o processo de design para a produção de ecocompósito, nomeadamente dois modelos de botão para aplicação no vestuário de moda. Os testes de caracterização química (FTIR) apontaram agrupamentos amino, indicando absorção a partir das amostras AP2 a AP6.

Embora os resultados dos testes químicos apontem absorção para as amostras citadas, o experimento relativo à absorção de água, possibilitou observar que as amostras apresentaram um baixo nível de absorção, com AP5 apresentando a maior percentagem, 1,66%. A amostra AP4 com uma mistura de 30% de penas de frango e 70% de resina epoxi,

obteve o melhor resultado, 0%, tendo sido a amostra com percentagem de mistura com melhor comportamento quanto à absorção.

Observando as características dos compósitos investigados, os modelos de botões apresentam características consideráveis em termo de estética e funcionais para sua aplicação, pode ser possível definir outras aplicações e desenvolver novos compósitos adequados para usar em diversos segmentos da indústria da moda.

REFERÊNCIAS

- CAVALINI, J.; JOHANN, D. Projeto De Design – **Acessório De Moda Sustentável**. p. 2008– 2011,2013. Disponível em:
<<https://www.publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/article/view/6827>> Acesso em: 01 out 2019.
- DA SILVA, F. M. P., SANCHES, R. A. **Proposta de procedimento para o desenvolvimento de produtos sustentáveis na indústria têxtil**. IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte Vol. 10 no 1 – dezembro de 2018, São Paulo: Centro Universitário Senac. Disponível em:
<<http://www.divulgacaocientifica.sp.senac.br/wp-content/uploads/2018/12/IA-RA-COMPLETA.pdf>> Acesso em: 01 out 2019.
- GEORGE, B. R., BOCKARIE, A., MCBRIDE, H., EVAZYNAJAD, A., & BIEAK, N. **Textile products produced from alternative fibers**. Recycling in textiles, 2006,165-179.
- GOUVEIA, F. RIGHETTI, S. **Inovação e meio ambiente: pressão verde motiva empresas a inovar de forma sustentável**. Conhecimento & Inovação, 2009, 5.3: 34-39. Disponível em:
<<http://inovacao.scielo.br/pdf/cinov/v5n3/12.pdf>> Acesso em: 31 out 2019
- JAYA, H. *et al.* The Influences of Chicken Feather Loading on Tensile and Physical Properties of R-Hdpe/Eva/Cff Composites. **IOP Conference Series: Materials Science and Engineering**, v. 454, n. 1, p. 012190, 12 dez. 2018. Disponível em:
<<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/454/1/012190>> Acesso em: 31 out 2019.

Kersting, D., Wiebeck, H., & Esper, F. J. **Caracterização de resinas epóxi para compósitos curadas através de irradiação de micro-ondas.** Revista Ibero-americana de Polímeros, 2015, 16.3: 148-156. Disponível em: <<http://www.ehu.es/reviberpol/pdf/MAY15/kersting.pdf>> Acesso em: 31 out 2019.

MARTINS, A. **Da idade dos metais, a idade dos plásticos, a longa história dos botões.** Recife: Antônio Martins, 2009. 74 slides, cores. Acompanha texto.

PREDEANU, Georgeta. **Turning wastes into high grade ecoproducts.** In: Proc. 2nd Int. Conf. on Energy &. 2007. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/238114415_Turning_wastes_into_high_grade_eco_products> Acesso em: 31 out 2019.



GT4

**MODA, TECNOLOGIA E
ROCESSOS PRODUTIVOS**

A MODELAGEM INCLUSIVA E SUA PERSPECTIVA NA ADEQUAÇÃO DO VESTUÁRIO PARA O CADEIRANTE²³

Andra Kelly Ferreira de França²⁴
Artemisia Caldas Lima²⁵
Universidade Federal do Piauí.

RESUMO

O designer que se propõe pesquisar sob a perspectiva do design inclusivo, deve primeiro conhecer todas as prerrogativas inerentes ao desenvolvimento do produto, para conceber um vestuário que satisfaça as necessidades de vários perfis de consumidores, analisando, entre outros fatores, as capacidades e as limitações dos utilizadores, em específico, como é a proposta deste estudo, o cadeirante. Tais fatores são responsáveis pelo fortalecimento da interação entre o vestuário disponível no mercado e as pessoas com deficiência físico-motora e usuárias de cadeira de rodas. A problemática foi despontada a partir da carência e da necessidade de estudos que indiquem como desenvolver produtos do vestuário podem proporcionar experiências cada vez mais positivas ao usuário com deficiência físico-motoras, considerando as características técnicas para a construção de uma modelagem destinada às pessoas cadeirantes, em particular, pessoas paraplégicas que pretendem adentrar ou que já se encontram inseridos no mercado de trabalho. Tem como objetivo apresentar parte de uma metodologia de projeto do produto considerando a adequação do vestuário para cadeirante e sua perspectiva no design inclusivo. A metodologia da pesquisa ocorreu de forma sistemática, recorrendo a literatura

²³ Trabalho apresentado na 3ª Semana de Estudos em Moda e Design – SEMD 2019, evento realizado em Teresina, de 11 a 14 de novembro de 2019.

²⁴ Graduanda do curso Design de Moda e Estilismo pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). E-mail: akellyff@hotmail.com.

²⁵ Doutora em Engenharia Têxtil pela Escola de Engenharia da Universidade do Minho (UMinho). E-mail: artecaldas@ufpi.edu.br.

especializada sobre inclusão social, mais especificamente sobre moda inclusiva, entre outros assuntos que serviram de fortalecimento sobre o assunto e, conseqüentemente, para o desenvolvimento do projeto. Além disso, recorreu-se a observação direta, aplicação de questionários, entre outros. Neste trabalho será apresentado apenas uma parte do resultado do desenvolvimento do projeto de produto, ao considerar que essa pesquisa será apresentada na íntegra no trabalho de conclusão de curso para titulação de graduada em Moda, Design e Estilismo²⁶.

PALAVRAS-CHAVE: Modelagem inclusiva. Cadeirante. Metodologia do projeto de produto.

1 INTRODUÇÃO

Quando o assunto é modelagem do vestuário alguns nomes de peso fazem parte desse desenvolvimento. Essa modelagem deve ser construída levando em conta a saúde da pele, bem como de todo o organismo corporal. A modelagem envolve sobretudo conceitos matemáticos, ergonômicos, antropométricos e anatômicos. Autores como Grave (2010); Menezes e Spaine (2010) e Olivete, (2010), entre outros, divulgam a importância e construção das modelagens. Na parte da saúde do corpo humano citam-se autores como Geovanini (2014), para cuidados com a pele e anatomia, Freitas (2004). Outros como Araujo, (2009), Theis, Tarachucky e Mardula

²⁶ A origem desse estudo é parte da pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) que será apresentada no início de dezembro/2019, sob a orientação da professora Artemísia Lima Caldas.

(2015), Brogin, Merino e Batista, (2014), Maciel (2000), Jesuino e Jesuino (2011), abordam a modelagem para deficientes. E como a pesquisa pretende finalizar com uma proposta de desenvolvimento de uniformes para cadeirante, cita-se Marcon (2014).

A bibliografia apresentada compõe os fundamentos para este artigo por interligar de forma concisa as áreas de modelagem do vestuário, saúde e deficiência física, potencializando a inclusão social para resultar na produção de bases de modelagens planas para fardamentos de cadeirantes e paraplélicas, que permita a indústria do vestuário reforçar os laços entre a moda, vestuário e pessoas deficientes físicas. Os objetivos deste artigo convergem para uma explicação criativa da construção de croquis adaptados.

Seguindo a mesma sequência de criação de vestuário não-adaptado, ou seja, voltado para pessoas não deficientes, criou-se uma maneira de construir croquis adaptados a partir de um modelo não adaptado a condição de pessoas cadeirantes.

Portanto, conhecer o corpo cadeirante e seus movimentos ajudou na compreensão da condição de paraplegia, possibilitando gerar um maior entendimento da construção do vestuário adaptado, sobretudo atender os anseios desse público, por uniformes adaptados para a Pessoa com Deficiência (PcD).

2 METODOLOGIA

Para tanto, além da pesquisa bibliográfica sobre o

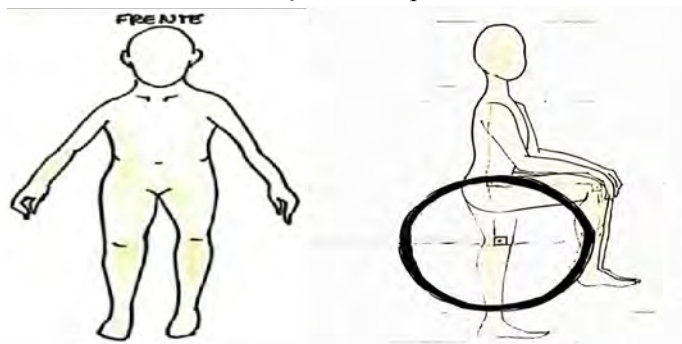
vestuário adaptado a PcD, foi realizada uma pesquisa de campo cujo objetivo era conhecer quais estabelecimentos de confecção de uniformes e fardamentos fazem produtos adequados aos cadeirantes. Em seguida, realizou-se uma observação direta com uma voluntária cadeirante, que através dessa observação, extraiu-se as possíveis dificuldades que enfrenta ao tentar comprar um produto ou vestuário adequado a sua condição.

A maior dificuldade deste trabalho foi relativa a abordagem, o primeiro contato com a amostra desta pesquisa. A abordagem trouxe alguns entendimentos sobre como a pessoa cadeirante gostaria de ser vista pela sociedade. Essa visão é refletida na construção dos croquis de forma que o cadeirante tenha uma experiência positiva na projeção de vestuário adaptado a sua condição.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com foco no objetivo da pesquisa, iniciou-se a metodologia do projeto de produto, desenvolvendo um modelo de criação de croquis adaptados que atendessem aos anseios do público cadeirante, levando em conta a visão de constrangimento que as PcD sentem em relação a representatividade corpórea que os designers devem construir desse corpo portador de deficiência. Para o primeiro passo desenhou-se um croqui, com figura ereta, com as marcações de duas linhas horizontais, linha do quadril e linha do joelho, como mostra a Figura 1.

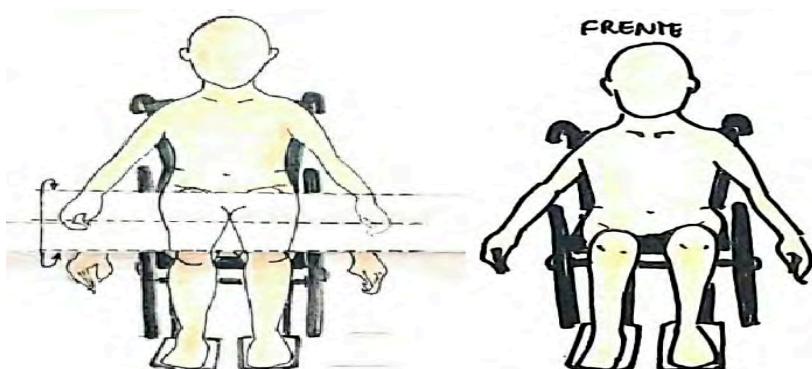
Figura 1 – Croqui infantil e as alterações de linhas horizontais para a construção do croqui inclusivo.



Fonte²⁷: próprio do autor (2019)

Tracejou-se as duas linhas de forma a marcar os locais de dobraduras, como mostra a Figura 2. Através desse processo de dobraduras, uniu-se as linhas, a horizontal do joelho sobrepondo a linha horizontal do quadril. Assim construiu-se a visão frontal do croqui adaptado.

Figura 2 – Croqui inclusivo infantil frontal.

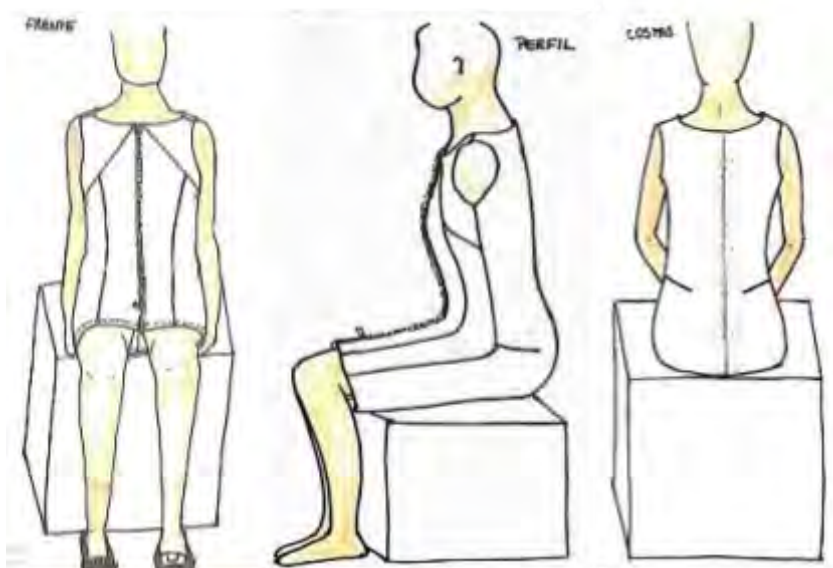


Fonte²⁸: próprio do autor (2019)

²⁷ As imagens do corpo adotadas para este modelo de imagem foram tiradas da obra “*Fashion Designer’s Handbook for Adobe Illustrator*” de Marianne Centner e Frances Vereker, primeira edição.

É importante que o croqui adaptado possua pelo menos três visões planificadas, ou seja, em duas dimensões. Para a representatividade do corpo com várias possibilidades de condições de cadeirante é necessário a visão frontal, a visão lateral ou de perfil e a visão das costas do croqui, conforme a Figura 3. Essas visões trazem um número maior de informações sobre quais corpos os croquis representam, amenizando as dificuldades na construção das modelagens e do vestuário adaptado.

Figura 3 - Três visões do croqui adaptado: frente, perfil e costas.

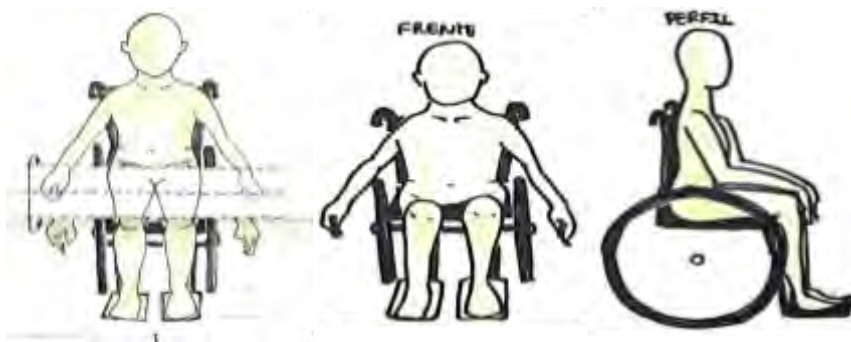


Fonte²⁹: próprio autor (2019).

²⁹ Os modelos de manequins reproduzidos nesta imagem foram baseados nas imagens Leite & Veloso (2007).

Na Figura 4, observa-se que as alturas das linhas principais permanecem paralelas. Com o auxílio da visão frontal do croqui adaptado para pessoas cadeirantes, prolonga-se as linhas que servirão de apoio para a construção da visão lateral. Ao observar melhor a Figura 4, ressaltam-se a representatividade dos movimentos da pessoa usuária de cadeiras de rodas. A relação dos movimentos deve transpor a representatividade em duas dimensões (croqui adaptado) e refletir no vestuário adaptado. Sendo assim, analisando os movimentos de locomoção dos cadeirantes identificou-se três movimentos produzidos respectivamente pela cabeça, membros superiores e quadril.

Figura 4 - Croqui inclusivo infantil, frontal e lateral.



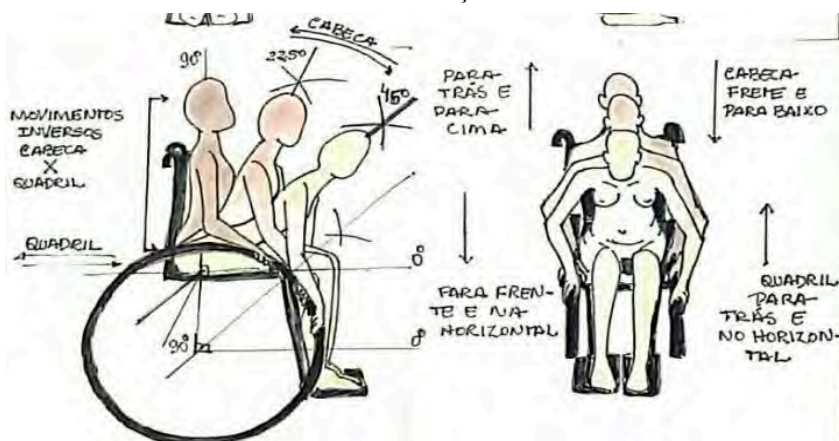
Fonte³⁰: próprio do autor (2019).

Ao analisar a Figura 5, a cabeça, o quadril e os braços produzem movimentos bem significativos. A cabeça e o quadril durante a movimentação do PcD, apresentam sentidos inversos:

³⁰ As imagens do corpo adotadas para este modelo de imagem foram tiradas da obra *“Fashion Designer’s Handbook for Adobe Illustrator”* de Marianne Centner e Frances Vereker, primeira edição.

a cabeça inclinada para frente significa que o quadril se projeta para trás e quando a cabeça faz o movimento contrário (de volta para a posição inicial), o quadril tende a se projetar para a frente novamente. Em seguida observa-se os movimentos dos membros superiores que são os responsáveis pela propulsão dos movimentos que permitem a locomoção do cadeirante.

Figura 5 – Relações entre os movimentos e as partes dos corpos durante a locomoção



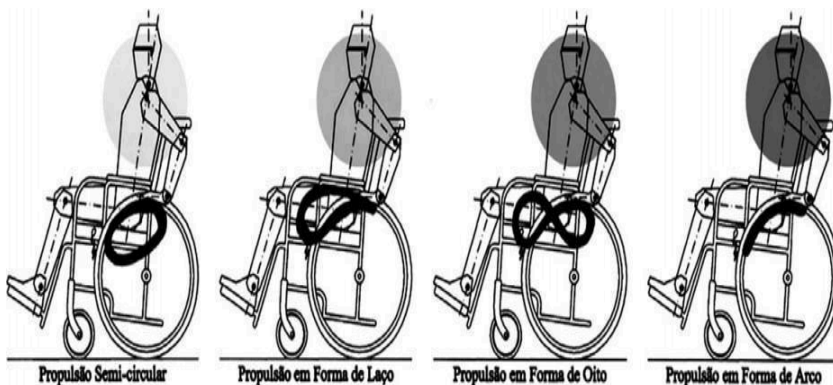
Fonte³¹: próprio do autor (2019)

Os movimentos produzidos pelos braços produzem uma amplitude nos movimentos nas áreas onde existem articulações como punho, cotovelos e “cabeça” do ombro. Essa amplitude pode ser percebida pela Figura 6, as mãos produzem um movimento semelhante ao símbolo do infinito. O movimento do quadril segue sempre a direção contrária ao da cabeça e o das

³¹ As imagens do corpo adotadas para este modelo de imagem foram tiradas da obra “*Fashion Designer’s Handbook for Adobe Illustrator*” de Marianne Centner e Frances Vereker, primeira edição.

mãos, sendo responsável pelo ponto de equilíbrio na movimentação ou locomoção do usuário da cadeira de rodas. As características indicam a necessidade de adaptações também nas áreas em que há protuberâncias, ou seja, áreas em projeções côncavas ou convexas.

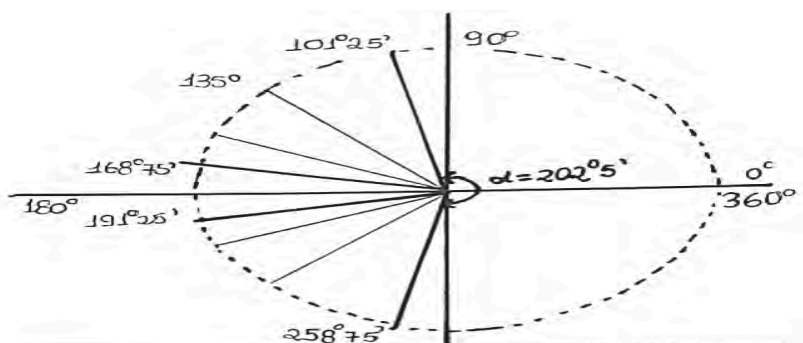
Figura 6 – Movimento de propulsão do cadeirante.



Fonte: Paschoarelli e Menezes (2009).

Após a estilização do croqui é necessário pensar na construção do vestuário, começando pelo desenho técnico das peças a serem confeccionadas e elaborando uma tabela com medidas associadas ao corpo deficiente. No entanto, para que se consiga interpretar quais áreas poderão ser feitas as alterações, precisa-se entender a relação do corpo humano inserido no plano cartesiano, como mostra a Figura 7.

Figura 7 - Plano cartesiano e a tabela de medidas



modelo 1 - Vestido tubinho

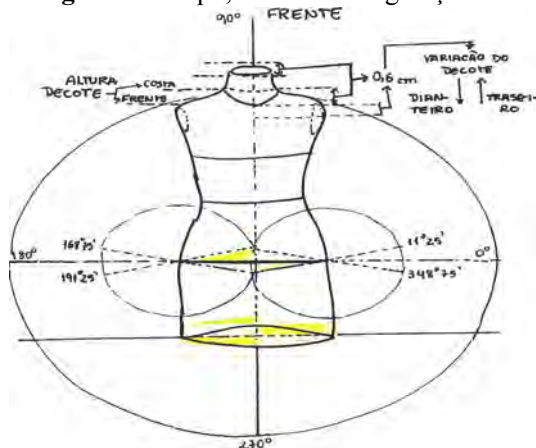
PRINCIPAIS MEDIDAS UTILIZADAS			
medidas	TOTAL	$\frac{1}{2}$ CORPO	$\frac{1}{4}$ CORPO
Busto	13 em	6,5 em	3,25 em
Eintura	9 em	4,5 em	2,25 em
quadril	14 em	7 em	3,5 em
alt.*eintura	6,5 em		
alt.*Busto	3,5 em		
alt.*quadril	8 em		
altura ponto mais alto do ombro até...			
entre seios	3 em		
larg. Braço	4 em		
comp. Braço	10 em		

Fonte³²: próprio autor (2019)

Para este estudo, de acordo com a peça de vestuário determinada para a confecção, definiu-se que o ponto zero (0°) - ponto de encontro entre os dois eixos do plano cartesiano - se constituirá na linha do quadril e vai percorrer o eixo vertical que determina a simetria corporal, ou seja, o centro vertical do corpo humano estará representado pelo eixo vertical do plano cartesiano, como representado na Figura 8.

³² De acordo com Sabrá (2014), o designer pode confeccionar sua própria tabela de medidas.

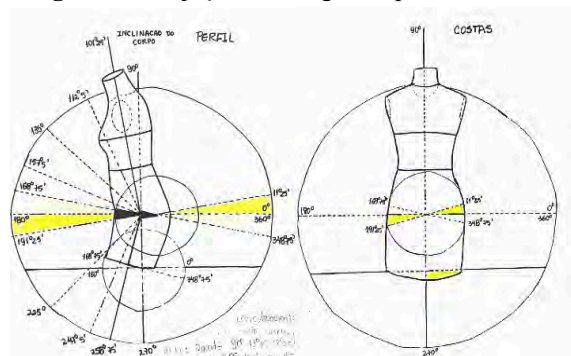
Figura 8 - corpo, medidas e angulações



Fonte: próprio autor (2019)

Observa-se nas Figuras 8 e 9, que as projeções angulares em torno do quadril formam regiões que indicarão o fechamento ou a amplitude das pences que conforme seja preciso transformá-las em recortes, dependendo do modelo escolhido. A mesma correlação de ângulos, pences e recortes devem ser mantidos para as demais posições do corpo humano.

Figura 9- Projeções de ângulos, pences e recortes



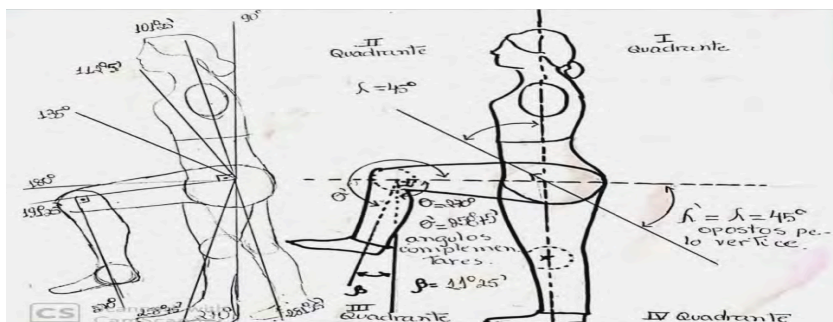
Fonte: próprio autor (2019)

A modelagem para cadeirante possui particularidades na região do quadril. as Figuras 8 e 9 mostram projeções angulares em destaque para reforçar a ideia das pences ou recortes ou ainda para indicar ampliações nestas áreas, como por exemplo a ampliação do gancho de uma calça, ou ainda a amplificação da área que acomodam a região dos glúteos.

A Figura 10 mostra bem como se comporta o corpo cadeirante, por exemplo, procurando encontrar a angulação perfeita que representa o corpo na posição sentado. Representa as possíveis inclinações que o corpo pode produzir ao sentar-se e ao levantar-se. Essa representação permite analisar o trajeto que faz o corpo ao fazer o movimento.

A posição de sentado é produzida pelo fechamento da angulação representadas pela linha do quadril (horizontal) e a linha central do corpo (vertical). A angulação dos joelhos varia conforme o ângulo formado pelos dois eixos do plano cartesiano vão modificando suas amplitudes (côncava e convexa).

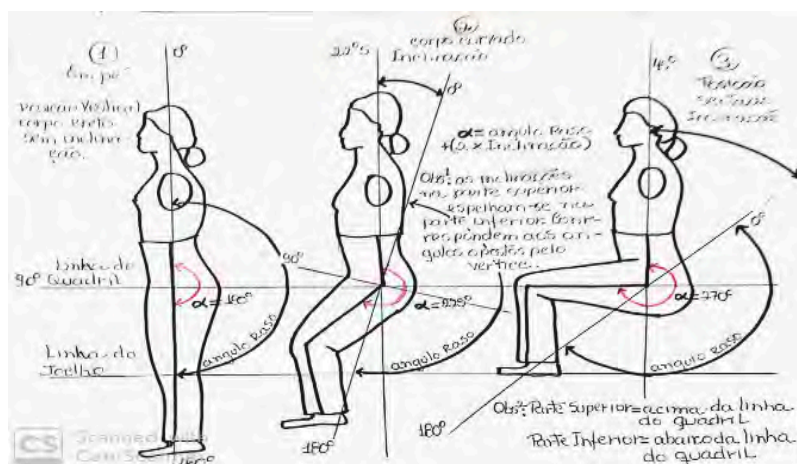
Figura 10 - Análise dos quadrantes, posições e angulações do corpo



Fonte: próprio autor (2019)

Analisando os movimentos do cadeirante da Figura 11, através de sua posição de perfil, pode-se definir a posição em pé, onde a amplitude entre os eixos que pode ser representada pelo ângulo raso; a posição intermediária é representada pela inclinação entre seus eixos, onde a amplitude do ângulo é convexa e a côncava varia entre 0° e 180° e a posição sentado representada pelo ângulo reto (90°).

Figura 11 - Angulações referentes a posição de perfil (0° , 90° , 180°)



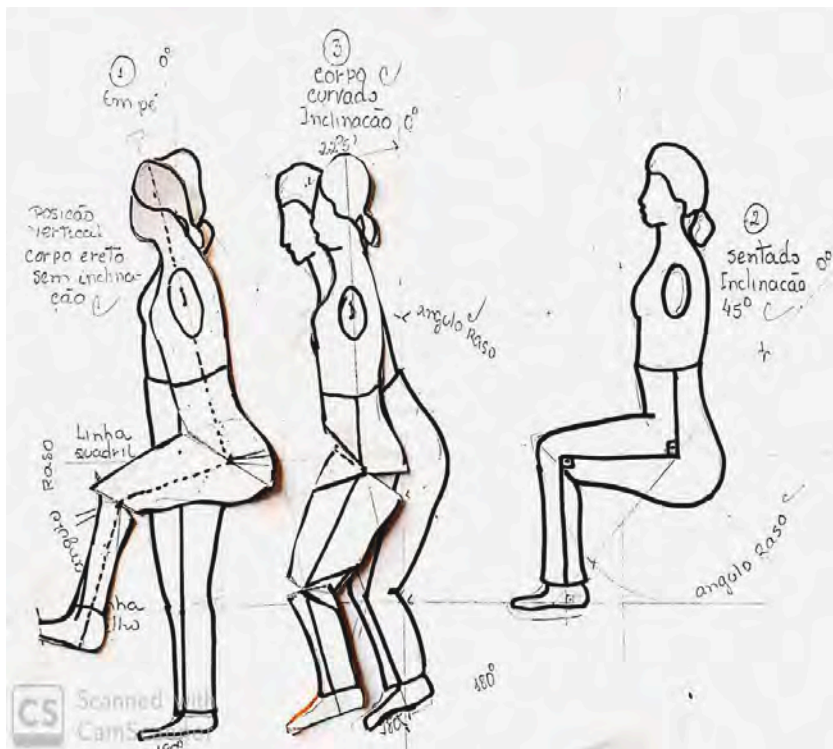
Fonte³³: próprio autor (2019).

Dessa forma pode-se compreender as relações dos ângulos de cada quadrante do plano cartesiano e produzir um material de apoio didático que representa a construção das três posições de representação corpórea. Esse material de apoio constitui-se em recortar os desenhos dos corpos, grudá-los de

³³ Os modelos de manequins reproduzidos nesta imagem foram baseados nas imagens Leite & Veloso (2007).

forma sobrepostas, fixando-os através de colagem, costura e dobraduras, conforme a necessidade que precise representar, como representado na Figura 12.

Figura 12 - Protótipo de croqui móvel, costurado, colado e dobrado.

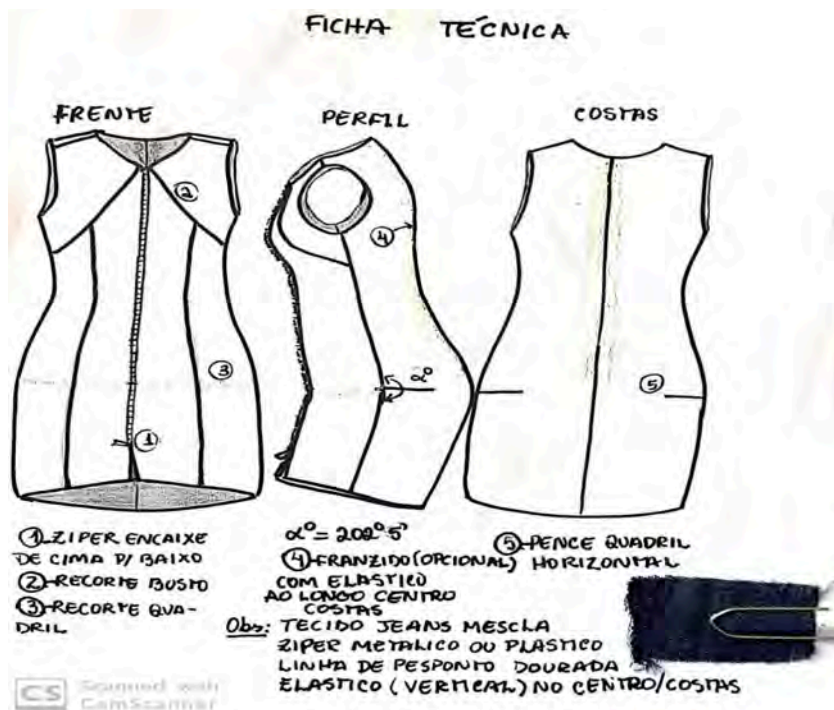


Fonte: próprio autor (2019)

Todo o estudo serviu para desenvolver o modelo na ficha técnica da Figura 13, definido para a planificação da modelagem adaptada de um vestido base do corpo cadeirante com abertura no centro da frente na posição intermediária, inclinada, destinado ao público feminino cadeirante que passam mais horas

do dia na posição de sentado.

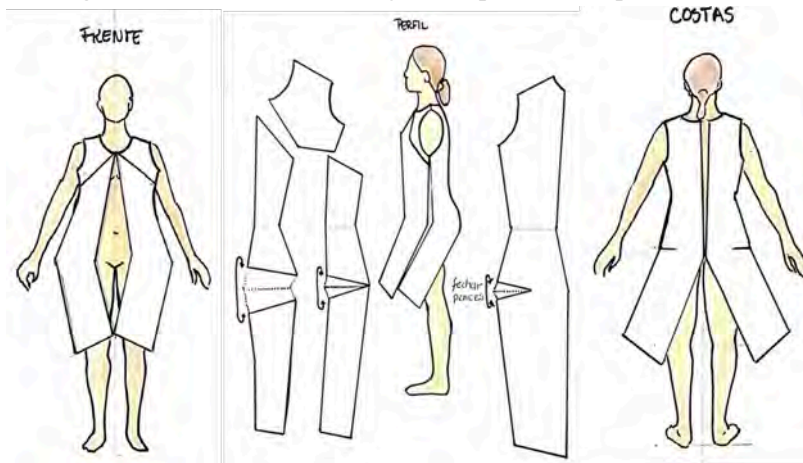
Figura 13 - Modelo vestido base do corpo cadeirante na ficha técnica.



Fonte: próprio autor (2019)

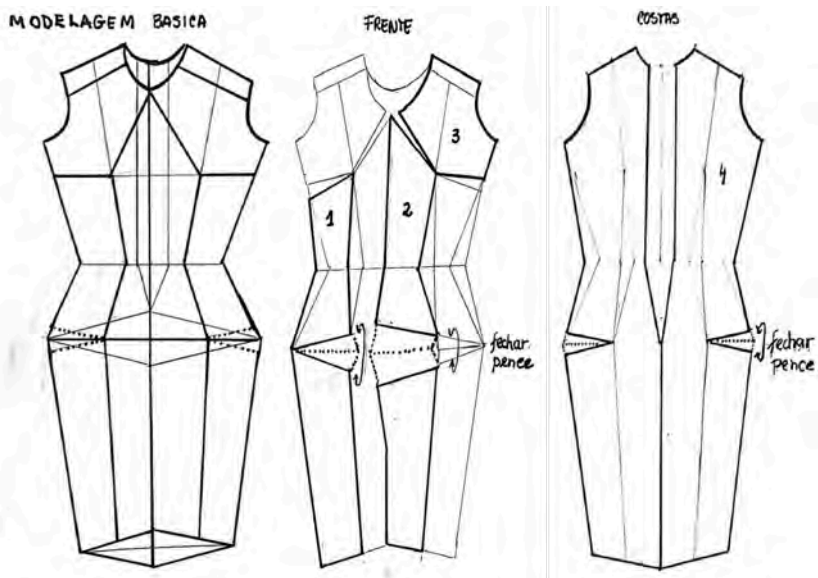
Sendo assim, a escolha da localização para a abertura da peça levou em consideração que o indivíduo cadeirante seja portador de paraplegia, autônomo nos movimentos de vestir-se ou despir-se. A abertura na frente, com sugestão de fechamento de correr (zíper destacável), o suficiente para prender as duas laterais do vestido, com proteção interna para não entrar em contato com a pele do indivíduo e causar irritação na pele. A Figura 14 apresenta o plano de moldes do modelo do vestuário proposto e a Figura 15 representa o desenho da modelagem planejada adaptada ao cadeirante.

Figura 14 – Plano da modelagem adaptada ao corpo cadeirante



Fonte: próprio autor (2019)

Figura 15 - Modelagem planificada adaptada ao c



Fonte: próprio autor (2019)

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Até a finalização dessa etapa da metodologia do projeto de produto, para ocorrer o fechamento do desenvolvimento do protótipo, resultado de todo o estudo de análise do cadeirante, será apresentado nesse fechamento o protótipo do vestido adaptado a condição do cadeirante em miniatura, como exposto na Figura 16. Conclui-se que a metodologia para o desenvolvimento do produto deve apresentar a caracterização de todos os métodos utilizados, bem como a explicação sobre a escolha da amostra e dos instrumentos de coleta de dados utilizados na pesquisa tornando claras as condições em que a mesma foi realizada.

Deve conter as referências da metodologia de estudo e/ou análises laboratoriais empregadas.

Figura 16 - Protótipo em miniatura do vestido



Fonte: foto próprio autor (2019)

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Maria do Socorro de. **Design de vestuário para desportistas deficientes motores**. Tese de Doutorado. Universidade do Minho, 2009.
- BROGIN, Bruna; MERINO, Eugenio Andrés Dias; BATISTA, Vilson João. **Contribuição da ergonomia e antropometria no design do vestuário para crianças com deficiência física**. Design e Tecnologia, v. 4, n. 08, p. 1-10, 2014.
- FREITAS, Valdemar. **Anatomia: conceitos e fundamentos**. Porto Alegre: Artmed, 2004;
- GEOVANINI, Telma. **Tratamento de feridas e curativos: enfoque multiprofissional**. In: Tratamento de feridas e curativos: enfoque multiprofissional. 2014.
- GRAVE, Maria de Fátima. **A moda-vestuário e a ergonomia do hemiplégico**. São Paulo: Escrituras Editora, 2010;
- JESUINO, Andréia Maria; JESUINO, Angela Maria. **Desenvolvimento de vestuário adaptável para portadores de paralisia cerebral**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.
- LEITE, Adriana Sampaio; VELLOSO, Marta Delgado. **Desenho técnico de roupa feminina**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2007.
- MACIEL, Maria Regina Cazzaniga. **Portadores de deficiência: a questão da inclusão social**. São Paulo em perspectiva, v. 14, n. 2, p. 51-56, 2000.
- MARCON. Mônica D'Andréa. **Aspectos Históricos do uso dos uniformes escolares: reflexões no campo da educação e da moda (1940 — 200)** (Caxias do Sul). Dissertação de Mestrado, 2014.
- MARIANNE. Centner, Frances Vereker. **Fashion Designer's Handbook for Adobe Illustrator**. 2º Edição: Wiley, 2007.
- MENEZES, Marizilda dos Santos.; SPAINE, Patrícia A. de Almeida. **Modelagem plana industrial do vestuário: diretrizes para a indústria do vestuário e o ensino aprendizado**. Projética, Londrina, V. 1, N. 1, P.82- 100, dez. 2010. Nº INAUGURAL.
- OLIVETE, Ana Luiza; PEREIRA, Virgínia de B. Lopes; ARRUDA, Káthia Oliveira. **Técnicas de modelagem e costura feminina**. 2. Ed. Brasília (DF), 2010.

THEIS, Mara Rubia; TARACHUCKY, Laryssa; MARDULA, Emanoela.

Metodologia de modelagem cartesiana e ergonomia aplicadas na construção de figurinos de dança adequados para pessoas com necessidades específicas. Estudos em Design, v. 23, n. 3, p. 112-125, 2015.

MODAMÁTICA: Matemática e Geometria aplicados ao Design de Moda.

Disponível em:

<http://www.criardesenharmodelar.com.br/content/modam%C3%A1tica.html> .

Acessado em 09 de setembro de 2019.

RESÍDUOS TÊXTEIS DA EMPRESA DE CONFECÇÃO MOREHT: QUAL A SOLUÇÃO?³⁴¹

Nayara Marques Almeida de Araujo³⁵.
Artemísia Lima Caldas³⁶³,
Universidade Federal do Piauí.

RESUMO

Um dos fatores que contribuem para a geração do lixo têxtil é a relação que as pessoas têm com o consumo. A indústria do *fast fashion* incita o desejo de consumo, fazendo com que pensem que roupas são descartáveis. Outro fator de desperdício é a produção industrial em larga escala, que fabrica muitas peças. Exemplo disso é o estado do Piauí, que chega a produzir 500 mil peças por ano, com isso, produzindo toneladas de retalhos. A pesquisa apresenta um tema que merece atenção por ser a preocupação das empresas de confecção, as quais não têm ainda soluções sobre os resíduos têxteis. O objetivo desse estudo é analisar o desperdício de resíduos têxteis na confecção de vestuário Moreht, em Teresina/PI, com a intenção de definir soluções para o problema, por meio da elaboração de produtos, na área da moda, que contribuirão no custo-benefício para a empresa. A metodologia utilizada, além do levantamento bibliográfico, que possibilitará mais embasamento ao conteúdo, leva em consideração dois autores principais: Firmo (2014) e Rissanen (2013), que tratam do uso da técnica *zero waste* para produção de roupas, para o desenvolvimento da modelagem com essa técnica, assim, reduzindo resíduos. Uma vez que a empresa investir em práticas, como a elaboração de um novo design para

³⁴ Trabalho apresentado na 3ª Semana de Estudos em Moda e Design – SEMD 2019, evento realizado em Teresina, de 11 a 14 de novembro de 2019.

³⁵ Graduanda do curso *Design* de Moda e Estilismo pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). E-mail: nayaramarques2323@gmail.com.

³⁶ Professora Doutora do Curso de Moda, Design e Estilismo da Universidade Federal do Piauí E-mail: artecalidas@ufpi.edu.br

um produto, à luz do *ecodesign*, possibilitando a criação de um modelo que utiliza todas as dimensões do tecido, haverá muito mais chances de atacar ou até solucionar o problema em sua origem³⁷.

PALAVRAS-CHAVE: Resíduos têxteis. *Zero waste*. *Ecodesign*.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de moda tornou-se, atualmente, o segundo setor industrial mais poluente no mundo. Com o avanço da engenharia têxtil, a produção de tecidos sintéticos, como poliéster, leva cerca de 200 anos para se degradar de maneira natural no meio ambiente, conforme a entrevista da BBC News relata. Ocupando a quinta posição de maior produtor na indústria têxtil, o Brasil gera, por ano, cerca de 170 mil toneladas de lixo têxtil (Diário, 2018). Quando as empresas não fazem o uso de um planejamento de gestão de resíduos, esse número

Quando as empresas não fazem o uso de um planejamento de gestão de resíduos, esse número só cresce. Hoje já existem formas de controlar esse desperdício, começando por um programa de implantação de políticas de gestão residual em todas as indústrias do vestuário. Outras atitudes possíveis para

³⁷ Esse estudo se originou do projeto de pesquisa elaborado em 2018, para ser realizada em 2020.1 como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), sob a orientação da professora Artemisia Lima Caldas.

diminuição de resíduos seriam aquelas alinhadas ao *ecodesign* e ao uso das técnicas de *slow fashion*, produção mais limpa, *zero waste* e reincidência de resíduos têxteis.

A pesquisa objetiva analisar o desperdício de resíduos têxteis na confecção de vestuário Moreht em Teresina/PI, com a intenção de definir soluções para o problema, por meio da elaboração de produtos na área da moda, que contribuam no custo-benefício para as empresas. Especificamente, identificar ações, praticadas pela confecção Moreht de Teresina, para redução de resíduos têxteis e quantificar o desperdício desses resíduos a fim de deliberar soluções viáveis de aproveitamento para o problema. Apresentar alternativas para a elaboração de novos produtos de moda, considerando os atributos do design.

2 METODOLOGIA

Para realização da pesquisa exploratória, foram necessárias, além do levantamento bibliográfico, para dar mais embasamento ao uso da técnica *zero waste*, uma pesquisa quantitativa, com aplicação de questionários, para o levantamento de dados estatísticos das confecções de Teresina, como também obtenção de informações da confecção Moreht. Conforme afirma o autor Luna (1996), a pesquisa exploratória tem, como objetivo principal, o aprimoramento de ideias. A pesquisa quantitativa consiste, segundo Prodanov e Freitas (2013) “tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em

números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”. No caso dessa pesquisa, os dados estatísticos, referenciam os números fornecidos pelo Presidente do sindicato do vestuário de Teresina Francisco Marques, que obteve esses dados, por meio da pesquisa realizada pelo SEBRAE e ABIT, referente ao número de confecções em Teresina, total produzido ao ano, geração de empregos entre outros.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O mercado da moda *fest fashion* incita o consumo e a alta produção, o resultado disso é uma alta produção de lixo têxtil, podendo gerar 170 toneladas ao ano, conforme dados obtidos durante a pesquisa bibliográfica no site Diário, que apresenta uma reportagem com dados da Associação Brasileira das Indústrias Têxteis que fornece esse número de resíduos gerados em um ano no Brasil.

Durante o levantamento de informações também foi possível descobrir a criação da lei (Lei nº 12.305/10) PNRS Política Nacional de Resíduos Sólidos, desenvolvida em 2010 com o objetivo de reduzir os impactos e promover a política de transparência tanto em setores públicos quanto privados. Uma vez que os rejeitos podem afetar de maneira nociva, a vida humana quanto, água, solo e biodiversidade.

Os rejeitos são classificados pela norma NBR 10.004/2004 da Associação Brasileira de Normas Técnicas

Carlos (2017), conforme a tabela 1. Para todas as classes de rejeitos existem maneiras adequadas para realização do descarte, a seguir a tabela 2 demonstra as diferentes categorias de aterros.

Tabela 1 – Categoria dos rejeitos.

Classificação dos resíduos sólidos:	
Classe I	Perigosos. Ex: (Pilhas e baterias de celular).
Classe II	Não perigosos. Ex: (Papelão, vidro).
• Classe II A	Não inertes. Ex: (Resíduos têxteis).
• Classe II B	Inertes. Ex: (Sucata de ferro/aço).

Fonte: Nayara (2018). Adaptado de VG resíduos.

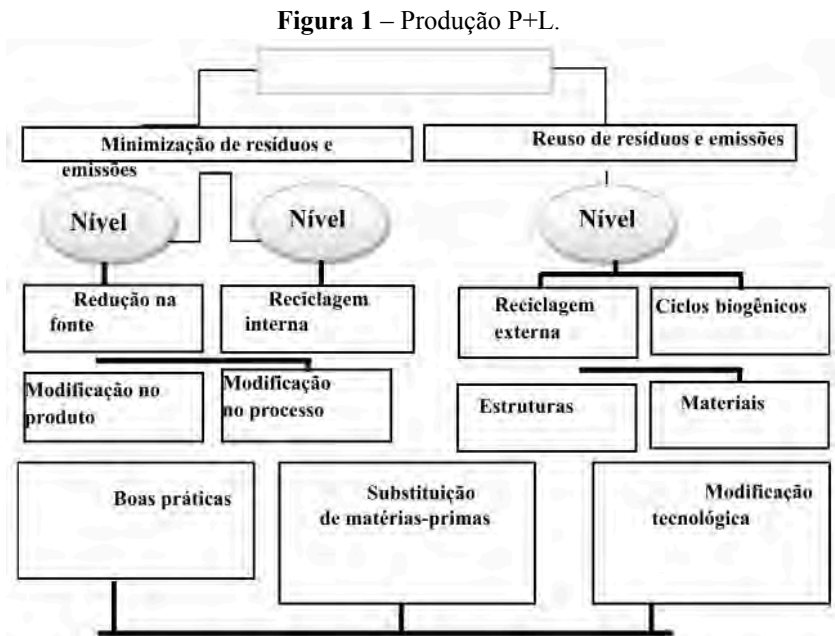
Tabela 2 – Categoria dos Aterros.

Classificação de Aterros:	
Aterro Sanitário.	Resíduo doméstico. Classe IIA e IIB.
Aterro Industrial.	Proveniente das Indústrias. Podendo ser: estabilização, solidificação, encapsulamento
Aterro Industrial Classe I	ou neutralização. Resíduos perigosos.
Aterro industrial Classe IIA IIB	Resíduos não perigosos.

Fonte: Nayara (2018). Adaptado de VG resíduos.

Contribuiu para os resultados da pesquisa, sobre resíduos sólidos, o autor Barbieri (2007) defende que para os rejeitos serem eliminados é preciso começar pela fonte antes que seja gerada e possivelmente descartada, desse modo qualquer outra medida tomada, sem ser a eliminação na fonte, seria considerada apenas como uma medida de minimização de impactos.

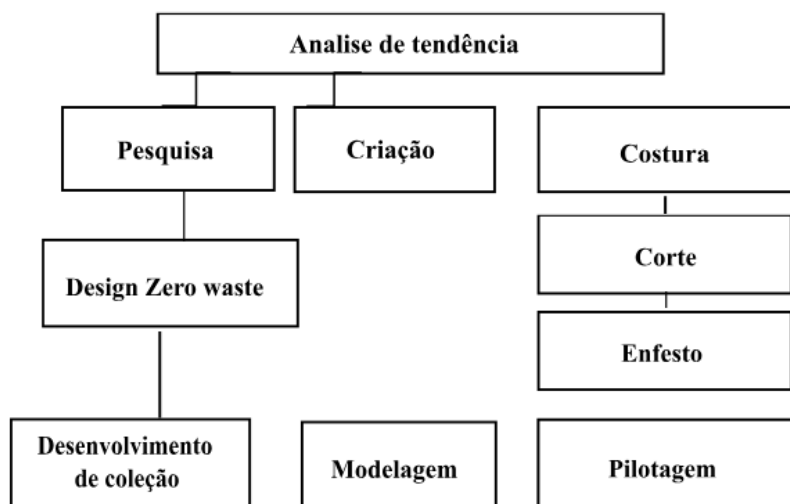
Os resíduos podem ser prevenidos com a aplicação de técnicas como a produção mais limpa (P+L) como pode ser visto abaixo na figura 1.



Fonte: Nayara (2018). Adaptado de Gestão ambiental empresarial.

Tendo como uma das técnicas de maior destaque nessa pesquisa os autores que contribuíram para o resultado sobre como aplicar a técnica *zero waste* foram: Firmo (2014), responsável pelo artigo que trata sobre o uso da técnica *zero waste* para produção de roupas, e Rissanen (2013), que trata do mesmo assunto, porém, com uma abordagem mais técnica e abrangendo mais etapas do processo.

Figura 2- Sistema Zero Waste.



Fonte: Nayara (2018).

Acerca do *ecodesign*, durante o levantamento de informações relevantes, os autores que mais contribuíram para a compreensão da aplicação dos princípios do *ecodesign* foram Lee (2008) que alerta aos estilistas sobre as dificuldades de trabalhar o *ecodesign* e como se deve levar em conta as questões do ambiental e social, e Barbieri (2015) relata que empresas sustentáveis precisam abranger todas as esferas da sustentabilidade sendo elas econômicas e ambientais, acrescento ainda, a esfera social.

As pesquisas realizadas por meio de aplicação de questionário acrescentaram para a pesquisa informações importantes para o desenvolvimento dos estudos desse projeto, a entrevista realizada com Francisco Marques Presidente do

sindicato do vestuário de Teresina, forneceu informações sobre o número de confecções em Teresina, número de empregos diretos e indiretos, porcentagem de mulheres atuando nesse mercado e peças produzidas por ano. Já a entrevista realizada com Daniele Araújo Marques, funcionária da confecção Moreht, beneficiou a pesquisa com informações sobre a origem da empresa e como funcionam seus sistemas.

Após a concepção, tangível feita por meio do uso das técnicas citadas, os resultados estimados são o desenvolvimento de uma modelagem (*zero waste*) com o processo que contempla os aspectos ambientais e sustentáveis (*ecodesign*), que utiliza toda dimensão do tecido na etapa de encaixa da peça, deixando de produzir resíduo têxtil. A solução a ser aplicada para os resíduos têxteis será o desenvolvimento de um produto de moda, ressignificando a matéria-prima que iria ser descartada, assim, a reutilizando e reinserindo esse material.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em mente a reutilização de matéria-prima desperdiçada, que poderá gerar inúmeros benefícios, como o consumo consciente, a reciclagem de materiais, a reincidência de matéria-prima em novos produtos, a geração de lucro para a empresa, a contribuição para produtos artesanais e a diminuição da incidência de resíduos têxteis no meio ambiente, a pesquisa se torna tem relevância social, econômica e, o mais importante, poderá contribuir para minimizar o impacto ambiental.

Nesse sentido, acredita-se que existe com potencial abrangente, levando em conta as diversas áreas da confecção que poderá influenciar, desde a criação de um produto até a sua finalização, gerando mais lucro e menos desperdícios para a empresa que aderir. Assim, podendo influenciar de forma positiva, tanto o empresário como o consumidor, contribuindo para despertar uma relação de valorização e afetividade com a roupa, ao invés do descarte do produto.

Desse modo, acredita-se que ações como essa poderá contribuir, mesmo que seja incipiente, ao levar em consideração o grande impacto que as empresas têxteis e de confecções provocam ao meio ambiente com os resíduos jogados na natureza, certamente que as empresas que aderirem melhorar suas ações nesse sentido, estarão muito mais representadas na visão do consumidor cada vez mais consiente.

REFERÊNCIAS

BARBIERI, José Carlos. **Inovação e sustentabilidade**: novos modelos e proposições.2015. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S00347590201000020002.pdf>. Acesso em: 15 /11/2018.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão Ambiental Empresarial** – Editora: Saraiva 2ºed.- São Paulo 2007.

BBC News. **Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo?** - Data de publicação: 13 de março de 2017. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994#orb-banner> >. Acesso em: 05/10/2018.

BRASIL. **Decreto nº 12.305**, ago. de 2010. PNRS - Política Nacional de Resíduos Sólidos, Brasília – DF, ago 2010. Disponível em: <

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12305.htm>
. Acesso em: 04/10/2018.

CARLOS, Antônio. **NBR 10004**: Classificação Dos Resíduos Sólidos: Assuntos Mais Importantes - abr 22, 2017. Disponível em: <<https://segurancadotrabalhoacz.com.br/nbr-10004-clasificacao-dos-residuos-solidos/>>. Acesso em: 11/10/2018.

Da Reportagem. **Em um ano são geradas cerca de 170 mil toneladas de lixo têxtil no Brasil**. Data de publicação: 24 de setembro de 2017. Disponível em: <<http://www.diariodolitoral.com.br/brasil/em-um-ano-sao-geradas-cerca-de-170-mil-toneladas-de-lixo-textil-no/104122/>>. Acesso em: 05/10/2018.

FIRMO, Francis da Silveira. **Zero waste (resíduo zero)**: uma abordagem sustentável para confecção de vestimentas. São Paulo: Blucher, 2014. Disponível em: <<http://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/zero-waste-resduo-zero-uma-abordagem-sustentvel-para-confeco-de-vestimentas-12732>>. Acesso em: 27/11/2018.

LEE, Matilda. **Eco Chic**: o guia de moda ética para a consumidora consciente. Editora: Group Grã-Bretanha: 2008.

LUNA, Sergio Vasconcelos de. **Planejamento de pesquisa**: uma introdução. Editora: EDUC São Paulo: 1996.

SINDVEST - Sindicato da Indústria do Vestuário, Calçados e Artefatos de Tecidos do Piauí.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do Trabalho Científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho Acadêmico. Editora: Feevale. Novo Hamburgo, 2013.

RISSANEN, Timo. **Zero-Waste Fashion Design**: a study at the intersection of cloth, fashion design and pattern cutting – University of Technology, Sydney 2013. Acesso em: 15/10/2018.

GT5



**MODA, CINEMA
E FIGURINO**

“CERCAS OU PONTES”, ASPECTOS QUE IDENTIFICAM E SEPARAM GRUPOS SOCIAIS NO FIGURINO DE A LISTA DE SCHINDLER³⁸.

Sandra Morgana Soares Carvalho³⁹;
Cícero de Brito Nogueira⁴⁰
Universidade Federal do Piauí

RESUMO

O presente artigo é uma análise dos signos que compõem o figurino do filme *A lista de Schindler* (1993), de Steven Spielberg, busca-se a compreensão dos trajes e seus símbolos como meios que diferem e unem indivíduos em sociedade. Através da pesquisa qualitativa descritiva, tendo o figurino como elemento narrativo inserido na obra fílmica, analisou-se os signos e os processos identitários da moda e indumentária como ideológicas e que constituem grupos sociais e suas relações de poder. Para tal estudo utilizamos autores como Barnard (2003), Hall (2014), Santaella (2004). Conclui-se que os símbolos apresentados nos trajes não só identificam quanto status e o papel social dos indivíduos, mas também distingue grupos, incluindo e excluindo personas.

PALAVRAS-CHAVE: Moda. Identidade. Figurino. A Lista de Schindler.

³⁸ Trabalho apresentado na 3ª Semana de Estudos em Moda e Design – SEMD 2019, evento realizado em Teresina, de 11 a 14 de novembro de 2019. GT – Moda, Cinema e Figurino.

³⁹ Bacharel em Moda, Design e Estilismo pela Universidade Federal do Piauí. Email: contatomorganacarvalho@gmail.com

⁴⁰ Mestre em História do Brasil, e professor do curso de Moda, Design e Estilismo na Universidade Federal do Piauí. Email: cicero@ufpi.edu.br

1 INTRODUÇÃO

A problemática central consiste em observar e estudar o figurino do filme *A lista de Schindler* (1993), buscando através dele compreender como a moda e a indumentária constroem identidades, além de analisar os signos presentes nos figurinos com a intenção de examinar acerca de como a moda permite que um grupo assegure as diferenças ou dividam a identidade comum, por meio do vestuário. Utilizamos autores como Barnard (2003), Kellner (2001), Hall (2014), Santaella (2004) entre outros para basear nossa pesquisa sobre moda, identidade e figurino.

A pesquisa tem relevância acadêmica por desenvolver análise sobre os símbolos presente nos trajes, no contexto da Segunda Guerra, com o intuito de unir e segregar. É buscar entender os aspectos identitários da moda e indumentária, uma vez que através da moda, do ato de vestir, o indivíduo cria caráter de pertencimento, pois a moda oferece modelos e materiais para a construção da identidade (KELLNER, 2001). Além de desenvolver estudos sobre o figurino enquanto parte da linguagem cinematográfica e perceber como este constrói identidades e contribui para a narrativa filmica.

Lipovetsky (1989) critica o mundo dos intelectuais, afirmando que a moda é celebrada em museus, porém não aparece com frequência nos estudos teóricos feitos pelos

intelectuais. No entanto notasse-se que há uma procura por filósofos e pesquisadores sociais, ao perceber que há uma relação entre moda e comportamento. Utilizando a semiótica buscamos entender os símbolos presentes nos trajes e o que eles identificam.

2 METODOLOGIA

Para elaboração desta pesquisa utilizou-se o método de pesquisa qualitativa descritiva. O objeto de estudo se trata dos símbolos utilizados nos trajes de grupos perseguidos durante a segunda guerra, e os símbolos nas roupas utilizadas pelo apoiadores e funcionários do Partido Nazista apresentados na obra de Steven Spielberg, em *A lista de Schindler*, que corresponde ao período de 1939 a 1945.

Pradonve e Freitas (2013, p. 70), definem a pesquisa qualitativa como aquela em que “há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”. Sendo a interpretação dos fenômenos e a atribuição dos significados são características da pesquisa qualitativa. E, portanto, descritiva, os dados são comumente analisados indutivamente. O processo da pesquisa e seus significados são eixos principais da abordagem.

Por meio de pesquisas bibliográficas e documentais, buscou-se analisar as imagens de maneira descritiva para que possamos compreender o que se pretende. As imagens aqui

presentes foram retiradas da plataforma Netflix. Para respaldar nossa análise utilizaremos autores como Barnard (2003), Santaella (2004), Hall (2014), e outros, falaremos como a moda constrói identidades e as comunica. E discorreremos sobre símbolos presentes no figurino, sendo este um elemento narrativo inserido na obra fílmica. Analisou-se o figurino de Itzhak Stern, Oskar Schindler e Amon Goeth.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Moda e Identidade

Todas as identidades estão localizadas em um espaço tempo simbólico, pertencentes a narrativas as quais está inserido o indivíduo “a eventos históricos nacionais mais amplos, mais importantes” (HALL, 2014 p. 72). Como exemplo disso Roach e Eicher irá falar que em uma tentativa de legitimar um novo regime Napoleão reintroduziu tipos de vestimentas de um regime anterior, símbolos de Estado, para se apropriar da grandeza de um governo que não mais existia (BARNARD, 2003). Isso demonstra como a moda e a indumentária vem ao longo da história como meio de comunicar narrativas, seja ela individual ou de nação.

A forma como nos vestimos nos identifica quanto a localização espacial e temporal, o nosso papel social. De forma que não é o fazer parte de um grupo e depois nos vestir, mas nos vestir para fazer parte de um grupo, é isso que comunica a nossa

identificação, nossa imersão social, conforme nos explica Barnard (2003), A moda imita e diferencia indivíduos e grupos sociais. Segundo Hall (1998) ao nos identificarmos enquanto nossa nacionalidade, temos em mente que essas identidades não estão presentes em nossos genes, mas sim como parte da nossa natureza essencial. Uma nação é uma comunidade simbólica e é isso que explica Schwartz (1986) seu “poder para gerar um sentimento de identidade e lealdade” (apud HALL, 1998, p. 49)

O nosso sentido de nação é construído não apenas das instituições, mas das representações e símbolos (HALL, 2014). As identidades fazem parte de uma narrativa de nação, que contextualiza o indivíduo geograficamente e o faz pertencer a algo amplo e maior. Barnard (2003), então nos diz que moda e indumentária não são apenas meios pelos quais grupos sociais se formam e comunicam, mas que são então ideologias, de maneira que fazem “parte do processo no qual grupos sociais se estabelecem, mantêm e reproduzem posições de poder, e relações de dominação e subserviência.” (BARNARD, 2003, p. 68).

3.2 “Cercas ou Pontes”⁴¹

A moda não apenas comunica, ela “da forma e cor as distinções e desigualdades”. (BARNARD, 2003, p. 24). Essa comunicação faz sentido quando vista através da semiótica,

⁴¹ Douglas, M. e Isherwood, B. *The World of Goods; Toward na Antropology of Consumption*, Londres, 1979: Allen Lane.

onde “não há comunicação sem signos”, e “a ação de um signo é ser interpretado em um outro signo” (SANTAELLA; NÖTH. 2004, p. 160-161). Sendo o figurino um objeto, ele cria no imaginário um signo equivalente, em *A Lista de Schindler* (1993), Steven Spielberg buscou uma linguagem realista⁴², para evocar a importância dos acontecimentos apresentados nesta obra que aborda os feitos do austro-alemão Oskar Schindler na cidade de Cracóvia, no período de 1939 a 1945, durante a Segunda Guerra Mundial. Os trajes e acessórios utilizados durante o filme compõe um figurino realista, de acordo com Martin (2005) trata-se da preocupação com a exatidão histórica.

O figurino tem o papel de contextualizar o espectador sobre o tempo dentro da narrativa, histórica, social e psicologicamente. Sendo, portanto, o figurino um signo essencial no processo de compreensão da narrativa de uma obra fílmica, quando o espectador vê a veste que a personagem faz uso, imediatamente a mesma, provoca processos de significação que irão localizar a personagem e a narrativa (MARTIN, 2005).

3.3 Análise dos figurinos

Iremos agora observar cenas do filme e analisar seus figurinos compreendendo como eles reforçam as diferenças e tornam indivíduos em membros de grupos sociais.

⁴² Documentário Spielberg, 2017, produzido por HBO.

Figura 1 – Itzhak Stern, Oskar Schindler e Emily Schindler.



Fonte: Netflix.

Na figura 1, vemos Itzhak Stern, utilizando o que parece ser um pulôver sobre uma camisa branca social, nele está estampado a estrela de Davi e os números de sua identificação como judeu e prisioneiro. Durante o período da guerra o uso do pulôver torna-se bastante comum, principalmente com a abolição dos coletes, devido as normas de compras estabelecidas naquele período (MENDES; HAYES, 2009). A simplicidade do traje usado por Itzhak facilmente se contrasta com toda a opulência do traje de Schindler. Essa diferença no vestuário torna clara as condições sociais e econômicas das personagens. Elas os identificam enquanto indivíduos dentro de um contexto narrativo.

Itzhak além das vestes simples e velhas, que o identifica como pertencente de um grupo social inferior, carrega em seu traje uma estrela de Davi, seu uso é obrigatório a partir de 28 de outubro de 1939, em Wloclawek, na Polônia. Sendo introduzida

em 23 de novembro de 1939 em todo o território sobre domínio alemão (SCHOENBERNER, 1994). Desta maneira o Partido Nazista não apenas os identifica como judeus, mas os separa e reforça sua própria imagem de supremacia, enquanto inferioriza os judeus, facilitando a discriminação.

Schindler aparece usando um terno trespassado, calça no mesmo tom, um pulôver com decote em ‘V’, com um lenço no bolso frontal na altura do peito e uma gravata em linhas diagonais. Na gola de seu terno pode-se ver um broche com o símbolo da suástica que representa o Partido Nacional – Socialista dos trabalhadores Alemães – ou Nazistas, este emblema anteriormente na história utilizado por culturas orientais, adquire novo sentido a partir do momento que ele é introduzido pelo Partido Nazista para identificar seus membros. (A sombra dos ditadores, 1925 – 1950. 1989)⁴³.

O personagem de Schindler, aparece utilizando quase que exclusivamente o mesmo tipo de vestes durante todo o filme, as alterações que veremos são as seguintes: quando utiliza trajes em tons escuros percebe-se que o personagem está tendo atitudes “egoístas” e agindo segundo sua própria vaidade. Quando suas intenções são em prol dos judeus, Schindler aparece utilizando trajes claros. Esta informação que é passada ao telespectador, mostra a dualidade do personagem, como sua identidade se molda ao longo do filme. De um *bon vivant*, bajulador de nazista a um homem que salva aproximadamente

⁴³ A sombra dos ditadores. 1925-1950. Rio de Janeiro: Abril livros. 1989.

1.200 judeus. De acordo com Barnard (2003, p. 55) em seu estudo sobre moda e comunicação vemos que a comunicação sobre o espectro da semiótica irá nos dizer que “é a interação social, por meio da indumentária que constitui o indivíduo como membro de um grupo, e não vice-versa”.

Amon Goeth, membro da SS, exemplo de como as nações criam identidades imaginadas a partir de símbolos e trajes. De acordo com Hall, a cultura nacional e a nossa noção de pertencimento a algo maior e de importância histórica vêm de uma narrativa criada. “Uma nação é uma comunidade simbólica” (HALL, 2014. p, 49) e é isso que explica sua capacidade de gerar identificação e lealdade.

Figura 2 – Amon goeth



Fonte: Netflix.

Na figura 2 observamos Amon Goeth trajando uniforme militar, constituído por casaco com dez botões na região do tórax, a altura do casaco é abaixo do joelho. No casaco, no braço

esquerdo podemos ver o símbolo da águia, carregando o símbolo da suástica em um círculo. Também vemos o mesmo símbolo no quepe, acima de uma *tokenkopf*, crânio em alemão. Na altura da cintura notamos um cinto preto, no centro uma fivela, nela podemos ver o símbolo do exército junto com o nome do partido nazista, em forma de círculo. A personagem usa luvas nas mãos.

A suástica símbolo usado por cristãos e religiões orientais passa a ser utilizado pelo partido nazista porque segundo Tchakhotine (1967), o uso de símbolos geométricos simples, como a cruz gamada ou suástica, permite sua fácil reprodução, tornando a propaganda mais fácil de ser reproduzida por qualquer pessoa, desta forma alcança um público maior. “Serviam-se da propaganda simbólica e empregavam, com esse fim, um símbolo muito simples do ponto de vista gráfico, a cruz gamada, que desenhavam por toda parte e em grande quantidade.” (TCHAKHOTINE, 1967, p. 262). Temos ainda a caveira, vista tanto na gola da camisa quanto no quepe utilizado por Goeth. O crânio, *totenkopf* em alemão, era uma divisão da SS em que muito dos seus componentes eram guardas em campos de concentração.

Nota-se nas vestes de Amon Goeth a águia carregando a suástica, em seu braço esquerdo. A águia símbolo da Alemanha desde os tempos do Império Germânico (LEXICON, 1978), passa a ser usada acima da suástica nazista. Este símbolo é oriundo de rituais romanos, o símbolo da águia romana, usada

quando a vitória era vista como certa. A águia carregando a suástica reforça a ideia de que o povo ariano era altamente poderoso, e, portanto, superior a outras raças. A utilização de símbolo anteriormente presentes em outras épocas e outros grandes governos, é, conforme nos diz Barnard (2003, p. 101), uma tentativa de “alcançar aquela operacionalidade e legitimação”. Por meio dos símbolos nos trajes a personagem comunica constantemente a que grupo social e ideológico ele pertence. Assim, moda e a indumentária podem ser usadas para indicar ou definir os papéis sociais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em *A lista de Schindler* (1993), dirigido por Steven Spielberg, traz-nos aspectos históricos, sociais e identitários de maneira que despertam no espectador uma relação de crença àquilo que está sendo visto, positivamente, sendo essa a intenção da obra. Tendo vista que o figurino tem papel narrativo dentro da obra filmica, compreendemos por meio desta pesquisa que a moda e a indumentária tem um importantíssimo papel para criar pontes ou cercas dentro da sociedade.

Durante o longa vemos como as vestes dos judeus se modificam, e se tornam cada vez mais pobres e distintas dos demais grupos, reforçando assim a ideia de inferiores e culpados pela situação econômica ruim. Ora, por meio de um símbolo foram identificados e excluídos da sociedade. Vemos também o contraste que as vestes de Schindler fazem quando o

personagem está junto de judeus, ele era “melhor” pois não era um deles.

Observamos como os trajes do estado, além de toda a propagando nazista, buscou fortalecer a imagem de nação, sendo essa uma Alemanha poderosa, temível e de supremacia. Criando no imaginário coletivo uma essência forte. Se impondo o dominando de forma violenta. Os símbolos nos trajes tinham um motivo, alcançar a glória, operacionalidade e legitimação, de épocas passadas, através de seus símbolos.

Conclui-se que os estudos sobre comunicação, identidade, cultura, contribuem para as pesquisas sobre o figurino e seu processo de produção para que este comunique de forma clara quem são seus personagens. Sugere-se estudos sobre a semiótica e sua relação com a moda, tendo em mente a complexidade e o quanto este ainda pode ser explorado.

REFERÊNCIAS

- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Lamparina, 2014.
- KELLNER, Douglas. **A cultura das mídias – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.
- LEXICON. **Dicionário de símbolos**. São Paulo: Ed. Pensamento. 1978.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas**. Companhia de bolso, 1987.
- LURIE, Alisson. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- NETFLIX. <<https://www.netflix.com/>> Acesso em: 20 de outubro de 2018.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. Lisboa: Dinalivros, 2005.

MENDES, Valerie. HAYE, Amy de La. **A moda do século XX**. Editora: Wmf Martins Fontes, 2003.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Comunicação e Semiótica**. São Paulo: Hacker Editores. 2004.

SCHOENBERNER, Gerhard. **A estrela amarela: a perseguição aos judeus na Europa 1933-1945**. Rio de Janeiro. 1994.

TECHAKHOTINE, Serge. **A mistificação das massas pela propaganda política**. São Paulo: Civilizações Brasileira. 1967.

DE ANAKIN A DARTH VADER: UMA ANÁLISE ICONOGRÁFICA E ICONOLÓGICA DA TRANSIÇÃO IDENTITÁRIA EXPRESSA NO FIGURINO DO PERSONAGEM DA SAGA *STAR WARS*.⁴⁴

Mohanna Menezes Morais Libério⁴⁵

Núbia de Andrade Viana⁴⁶

Universidade Federal do Piauí

RESUMO

O presente trabalho aborda o figurino e suas significações a partir da análise da construção da narrativa da saga Star Wars, sendo o objeto deste contexto o personagem Anakin Skywalker, e sua transformação identitária para o vilão lorde Darth Vader, sendo esta transição expressa em seu figurino, a ser analisado. Para uma visão aprofundada do assunto, trabalhamos com autores como: Graeme Turner (1997), Georges Sadoul (1963), Marcel Martin (2013), Rosane Muniz (2004), Adriana Leite e Lisette Guerra (2002), Erving Goffman (2002), Donis A. Dondis (2007), dentre outros. A metodologia é de cunho qualitativo, com pesquisa descritiva; na metodologia de análise, utilizou-se o método descrito por Erwin Panofsky (1986) para a análise de obras de arte renascentistas, mas sendo adaptado aqui para a análise de figurino; além desta, utilizou-se a análise fílmica para respaldar momentos da narrativa importantes na comunicação iconológica do figurino e a leitura da linguagem visual na percepção de elementos que compõem a caracterização. Concluiu-se como a união entre roteiro, elementos fílmicos e pesquisa de figurino são importantes para a construção

⁴⁴ Trabalho apresentado na 3ª Semana de Estudos em Moda e Design – SEMD 2019, evento realizado em Teresina, de 19 a 23 de novembro de 2019.

⁴⁵ Mohanna Menezes Morais Libério, bacharel em Design de Moda pela Universidade Federal do Piauí, mohannalib@hotmail.com

⁴⁶ Núbia de Andrade Viana, Mestre em comunicação pela Universidade Federal do Piauí e professora do Curso de Moda, Design e Estilismo, nubiandrade@ufpi.edu.br

homogênea da narrativa e comunicação efetiva de sentimentos e símbolos, estabelecendo comunicação com o público.

PALAVRAS-CHAVE: Cinema. Figurino. Representação. Iconologia. Iconografia.

1 INTRODUÇÃO

A moda, como já citaram Simmel (2008) e Lipovetsky (2009), está incrustada nos comportamentos de uma sociedade, nem sempre estando vinculada apenas à indumentária. Ela, moda, interfere e é moldada a partir de decisões, ordens e do *modus operandi* de uma época, tornando-se um espelho da sociedade dentro de determinado tempo e espaço. Não muito diferente desse contexto está a sétima arte: o cinema, que possui o contexto social englobado em suas criações, justamente por ser uma das formas de representação do coletivo (BATISTTI, 2009). Tem-se, então, a conexão entre a moda e o cinema: a sua importância como ferramentas de representação.

Da união entre moda e cinema surge o figurino, que é a materialização do tempo e espaço dentro da tela. Alison Lurie (1977) configura o ato de vestir como uma expressão não verbal, onde os significados estão inscritos em volumes, cores, formas, tecidos e modelagens. Chegamos, então, aos objetivos do tema central do presente trabalho: analisar o processo de construção do figurino do personagem Darth Vader, da Saga Guerra nas Estrelas (*Star Wars*), de forma a analisar a iconologia de seu figurino; analisar de modo geral a narrativa construída na saga,

identificando seu tempo e espaço; explicar a transição identitária do personagem Anakin Skywalker (Darth Vader). Desta forma, tem-se como objetivo geral analisar como o personagem passou de mocinho a vilão e perceber como que, através do figurino – maior comunicador – foram dados sinais de que tal transição viria a ocorrer.

2 METODOLOGIA:

O presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa de abordagem qualitativa, por prezar pela descrição de fatores que não são quantificados numericamente, tratando de temas gerais, tentando compreender a totalidade dos fenômenos descritos, abrindo discursões sob diversas perspectivas; Tem-se, então, uma pesquisa de caráter descritivo explicativo, onde será descrita brevemente a narrativa fílmica da saga Guerra nas Estrelas (Star Wars), a fim de tentar-se entender como o figurino se posiciona dentro desta narrativa. Como fonte de pesquisa para a análise de informações, contou-se com a pesquisa bibliográfica e a análise fílmica. A análise fílmica consiste na compreensão da película, relacionada à uma finalidade de pesquisa, estando passível de interpretação (VANOYE; GOLLOT-LÉTÉ, 2009).

Temos então a base dos estudos realizados por Erwin Panofsky. Em seu artigo “Iconografia e Iconologia: uma introdução ao estudo da arte da Renascença”, lançado originalmente em 1939, utilizado como método de análise. Panofsky aborda uma metodologia utilizada para análise de

peças de arte advindas da era do Renascimento, partindo da imagem, na interpretação de seus significados tendo a descrição de elementos (iconografia) a fim de entender os símbolos que ali inspiraram (iconologia). Selecionar-se-á momentos de figurino dos episódios II e III para uma descrição e análise mais a fundo, partindo da iconografia com a descrição dos elementos visuais e indo para a iconologia, citando as referências e significados inseridos nos momentos.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO:

No presente trabalho, argumenta-se ser necessário conhecer o momento da narrativa, com seu contexto histórico e emocional para compreender cada elemento a ser destrinchado da película e do figurino. Leite e Guerra (2002) citam que todo o figurino e sua caracterização são responsáveis por comunicar, seja o presente, passado, ou ainda o futuro do personagem, como é no caso do atual objeto apresentado. Isso torna o figurino um sistema peculiar e não espontâneo de sinais; sinais esses que serão percebidos e analisados. No episódio II - *Star Wars – A Guerra dos Clones* -, Anakin aparece como um rapaz mais velho, mas ainda com figurino sob influência de seu treinamento *Jedi*. Logo na primeira cena com sua aparição, o personagem surge com roupas que lembram uma silhueta *Jedi* e correspondendo aos moldes exigidos: túnica bege ou marrom, botas e cinto, sem o robe; porém mais encorpadas (figura 1).

Figura 1 – Primeira cena de Anakin em *Ataque dos clones* (2002)



Fonte: Recorte de Cena filme *Ataque dos Clones* (2002) – Arquivo pessoal

Em *Ataque dos Clones*, nós queríamos mostrar pistas do jovem Anakin (Hayden Christensen) sendo ofuscado por o que ele viria a se tornar, para aludir ao seu futuro como um *Dark Lord* dos *Sith* por meio de cores, formas e escolha de material. Seu figurino é o mais escuro dentre os *Jedi*, com marrons ricos, profundos e escuros que ficam quase pretos em luz baixa. George propôs usar couro em suas abas, prefigurando assim a qualidade do material couro usado por Darth Vader, e a capa de Anakin no episódio II dá a ele uma silhueta similar àquela de seu lado mais obscuro. A evolução de seu figurino continua para que então ao final de *A vingança dos Sith*, envolto na armadura e trajes de Darth Vader, o design do figurino incorpore sua queda e seu novo lugar em seu Império sinistro. (BIGGAR, 2005, p.3, tradução nossa)

No trecho acima, a figurinista da Nova Trilogia, Trisha Biggar descreve todo esse processo de transcrever no figurino a transição de Anakin, principalmente com o uso de cores mais escuras para iniciar subjetivamente o processo de modificação da personalidade. As modelagens das peças *Jedi* são bastante

amplas, seguindo a linha A nas mangas e nas túnicas, com a inspiração dos quimonos de samurais. Isso faz com que a roupa tenha linhas que formem a silhueta triangular, remetendo constantemente à forma geométrica do triângulo.

Buscando referência nas simbologias, Cirlot (1992) cita que o triângulo invertido é o símbolo equivalente ao coração; Alonso (1996) traz o triângulo como representação da santíssima Trindade, podendo seu significado ser associado à base da fé, a natureza e do equilíbrio.

Tendo em vista que os cavaleiros *Jedi* são membros de uma ordem religiosa que preza pela justiça e equilíbrio na Força, vemos que a simbologia da forma triangular traz mais do que uma modelagem ampla, mas também é passível de ser relacionada aos princípios e valores defendidos pelos *Jedi*.

Figura 2 – Imagem do figurino completo de Anakin em *Ataque dos Clones* (2002)



Fonte: Site Fan Pop – Domínio público ⁴⁷

⁴⁷ Disponível em
<<http://www.fanpop.com/clubs/anakin-skywalker/images/16881264/title/anakin-skywalker-photo>> Acesso em 18/11/18.

Na imagem acima, vemos então a túnica de Anakin colocada de uma forma específica sobre o rapaz: temos duas tiras do tecido caindo na frente de seu corpo e para a parte de trás temos o capuz e a “cauda” da túnica. A silhueta moldada pode então ser comparada a silhueta de Darth Vader apresentada mais à frente (imagem 4), pois lembra muito a ideia de uma capa, que é um dos itens do figurino que configura uma linguagem visual marcante no vilão (figura 4). Além disso, as cores escolhidas para seu figurino possuem efeitos psicológicos que corroboram para esta construção identitária.

Trazendo então as pesquisas realizada por Heller (2013) relacionadas à cor, observarmos que o marrom, cor muito presente neste figurino, é uma das cores menos favoritas entre os entrevistados da pesquisa. A cor remete à preguiça e falta de refinamento, também remetendo à sensação de burrice. O preto, por sua vez, é uma das cores favoritas, mas ainda é representado como a cor da violência e da morte, da sujeira e do mal.

A autora cita que essas duas cores eram preferidas durante a idade média – época histórica de forte inspiração para Star Wars – por serem cores que representavam o conservadorismo da época; o luxo, pelo fato do pigmento para tingir a lã de preto ser mais caro, e também da doença e da morte, com a disseminação da peste negra. Com isso, quer-se apontar como a psicologia envolta na cor preta – ou ainda, na ausência de cores – e na cor marrom remete à sentimentos e sensações que o humano reconhece como ruins.

Figura 3 – Anakin com sua transição completa



Fonte: Site IMDB – Domínio público⁴⁸

Portanto, a utilização de tais cores dentro desse momento do presente personagem-objeto comunica mais eficientemente a transição do mesmo. O preto também carrega em si a representação do luto (HELLER, 2013), que remete à dois momentos de Anakin na narrativa, primeiro com a morte de sua mãe e posteriormente com a morte de sua amada, Padmé. No filme, *A vingança dos Sith* (2005) – episódio III -, a cor marrom ganha tons mais fechados, que sob pouca iluminação relembram muito a cor preta, que ganha mais espaço na caracterização, simbolizando então que aquela transição do lado da luz para o lado negro se completava (figura 3).

⁴⁸ Disponível em
<<https://www.imdb.com/title/tt0121766/mediaviewer/rm3322264320>>
Acesso em 18/11/18.

No momento apresentado na figura podemos ver que o pequeno detalhe bege da blusa interna de Anakin - que ainda estava presente no momento da figura 2 – some, sendo substituído por uma peça no mesmo tom de marrom do restante da roupa, mas que nesta análise é percebido como um indicativo visual de que o personagem perde a última motivação de seus bons valores.

Também percebemos que a túnica que antes lembrava uma capa realmente abre espaço para esta outra peça, num prelúdio da nova fase do personagem (imagem 4). No processo de construção de sua caracterização, diversos itens históricos foram pesquisados e usados: seu característico capacete preto e sua roupa são inspirados em fardamentos nazistas, utilizados durante a Segunda Guerra Mundial. (ALINGER, 2014).

Figura 4 - Darth Vader em *Uma Nova Esperança* (1977)



Fonte: Livro *Star Wars Costumes* (ALINGER, 2014) – Acervo pessoal

Isso também carrega a representação relacionada ao mal das ações realizadas pelos nazistas durante aquele determinado período histórico e que eram refletidas no personagem Darth

Vader, lorde impiedoso e cruel da galáxia. Esses elementos – os capacetes nazistas –, inclusive, foram reformados e implementados na reformulação do figurino para a segunda Trilogia de filmes.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho, propôs-se realizar uma análise sobre a iconologia do figurino do personagem Anakin Skywalker/Darth Vader, percebendo as influências advindas da narrativa construída e das referências de representação de tempo e espaço histórico dentro da pesquisa de desenvolvimento do filme na construção de uma caracterização que comunica através de seus elementos – cor, textura, silhueta, etc. - a transição identitária do objeto Anakin/Darth Vader, que se propôs como objetivo geral para ser analisado.

Conseguimos pontuar diversas cenas e momentos dentro da narrativa onde o figurino torna-se comunicador essencial da transição identitária do personagem Anakin Skywalker para sua “fase” como Darth Vader, extraindo também as possíveis interpretações dos símbolos e ícones reconhecidos nestes momentos. Conclui-se, então, após feitas as referidas pesquisas teóricas e as análises finalizadas, que o cinema e o figurino tornam-se grandes comunicadores sociais ao utilizarem referências históricas como inspiração em suas composições.

REFERÊNCIAS

ALINGER, Brandon. **Star Wars Costumes: The original Trilogy**. [S.l.: s.n.], 2014.

ALONSO, Mariano Jose Vasquez. **El libro de los Signos – Lenguaje Iniciático para el Conocimiento del outro saber**. Ediciones 29, 1996.

BATISTTI, Francisleth Pereira. **Moda e figurino: unilateralidade**, In: Primeiro Encontro de Paranaense de Moda, Design e Negócios, Maringá, 2009.

BIGGAR, Trisha. **Dressign a Galaxy: The Costumes of Star Wars**. [S.l.: s.n.], 2005.

CIRLOT, Juan-Eduardo. **Diccionario de símbolos**. 9ºed. Barcelona: Editorial Labor, 1992.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

LEITE, Adriana; GUERRA, Lisette. **Figurino: Uma experiência na televisão**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**, Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

PANOFSKY, Erwin. **Iconografia e Iconologia: Uma introdução ao estudo da arte da Renascença**. In: *Significado nas Artes Visuais*. Tradução: Maria Clara F. Kneese e J. Guinsburg. São Paulo: Perspectiva, 2ª ed., 1986, p. 47-65.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. 4ªedição. São Paulo: Papyrus, 2009.

FILMOGRAFIA

STAR Wars – Uma Nova Esperança. Filme. Direção: George Lucas. Roteiro: George Lucas. 1977, 121min. USA. DTS-Stereo. Technicolor. Mídia Digital. Disponível em <<https://www.netflix.com/watch/60010932?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2C20865a44f027e4420e5621794480a25c337b8a3a%3Aa0d24446f3fac93f278b3197e4be7d2b96c474ea%2C%2C>>; Acesso em 10/11/18.

STAR Wars – Ataque dos Clones. Filme. Direção: George Lucas. Roteiro: George Lucas, Jonathan Hales. 2002, 142min, USA. DTS-ES Color. Mídia Digital. Disponível em <<https://www.netflix.com/watch/60001814?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2C9a1ba80e-9be2-42ea-8ad6-fda1bf3d4e97-58039600%2C%2C>>; Acesso em 11/11/18.

STAR Wars – A vingança dos Sith. Filme. Direção: George Lucas. Roteiro: George Lucas. 2005, 140min, USA. DTS-ES Color. Mídia Digital. Disponível em <<https://www.netflix.com/watch/70018728?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2Cbaf163b7-f577-485f-b382-06033ad20fd0-66664762%2C%2C>>; Acesso em 12/11/18

