



instituto
de cultura
e arte

DESIGN

MDA



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE CULTURA



ANNAIS



SAM XIV

VESTINDO MEMÓRIAS:
saberes,
ausências e afetos

Anais 2025 | V.10 N.10 | ISSN: 2358-9493

1 - Disposições Gerais

O Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará tem como missão formar designers de moda com competência para modificar seu próprio campo de atuação, capazes de projetar objetos ou sistemas de objetos de moda em integração com o contexto sociocultural, histórico, econômico e ambiental dos utilizadores e suas necessidades, exercendo uma prática projetual consonante à realidade das unidades produtivas, coerente, criativa e norteadas por princípios de ética e responsabilidade social.

Partindo deste pressuposto, o Curso de Design de Moda da Universidade Federal do Ceará propõe, junto à comunidade, a Semana Acadêmica de Moda (SAM), promovendo a pesquisa e a difusão de conhecimentos relacionados à área de moda e afins. É objetivo da Semana Acadêmica de Moda promover, entre discentes, docentes, profissionais de áreas correlatas e a comunidade, um evento acadêmico que possibilite palestras, debates, oficinas, minicursos e exposições de trabalhos com bases científicas que contribuam para a melhoria do setor têxtil e de moda, em perspectiva transdisciplinar.

Em sua XIV edição, a SAM tem como tema “Vestindo memórias: saberes, ausências e afetos” e foi realizada de modo presencial e gratuito, nas dependências do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, entre os dias 10 e 12 de setembro de 2025.

2 - Público-Alvo

2.1 Estudantes de graduação, pós-graduação e profissionais de moda e áreas afins, que tenham pesquisas e reflexões sobre moda e suas diversas interfaces, que serão apresentadas nos Grupos de Trabalho (GT's) propostos pelo evento.

2.2 Estudantes de graduação, pós-graduação e profissionais de moda e áreas afins, ouvintes, sem submissão de trabalho.

3 - Grupo de Trabalho

Os Grupos de Trabalho estão organizados em eixos temáticos abrangentes, de modo a contemplar as diversas áreas de ensino e pesquisa do Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará. A

coordenação de cada grupo é composta por professores doutores, incluindo egressos da graduação em Design-Moda e docentes de outras formações pertencentes à universidade, que contribuem com diferentes perspectivas teóricas e metodológicas para o fortalecimento do debate acadêmico.

4.1 MODA, ARTES E CRIATIVIDADE

4.2 MODA, HISTÓRIA E SOCIEDADE

4.3 CORPO, MODA E COMUNICAÇÃO

4.4 SUSTENTABILIDADE E CONSUMO DE MODA

4.5 PRODUÇÃO DE MODA, MARCA OU COLEÇÃO

4.6 MEMÓRIA, CULTURA E IDENTIDADE

4 - Comitê Científico

Prof(a). Dra. Aline Teresinha Basso - UFC

Prof. Me. Francisco Breno Guedes Matos - UNILAB

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

Prof(a). Dra. Gabriela Vieira Rebouças - UECE

Prof(a) Dra. Araguacy Paixão Filgueiras - UFC

Prof(a). Ma. Manuela Fátima de Paula Medeiros - UFC

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

Prof(a). Dra. Marta Sorélia Félix de Castro - UFC

Prof. Dr. Fernando Luís Maia da Cunha - UFC

Prof. Dr. Rafael Ribeiro Ferreira - UFC

Prof. Ma. Anna Odara de Araujo Tavares - UFPE

5 - Organização

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

Alícia Paixão Oliveira – Bolsista PET-MODA/UFC

Ana Isabel Machado Pontes – Bolsista PET-MODA/UFC

Clarissa Fernandes da Silva Lima – Bolsista PET-MODA/UFC

Fernanda Malena Castro Dantas – Bolsista PET-MODA/UFC

Giovana Caldas de Araújo – Bolsista PET-MODA/UFC

Luísa Nunes Franco – Bolsista PET-MODA/UFC

Maria Eduarda Figueiredo Lavor – Bolsista PET-MODA/UFC

Maria Suely Batista – Bolsista PET-MODA/UFC

Naiara Emilly Cavalcante da Silva – Bolsista PET-MODA/UFC

Sarah Jessica Fonsêca – Bolsista PET-MODA/UFC

Sophia Araújo da Silva Garcez – Bolsista PET-MODA/UFC

6 - Créditos

Diretor do ICA - Instituto de Cultura e Arte/UFC

Prof. Dr. Ivânio Lopes de Azevedo Júnior

Coordenadora do Curso Design - Moda/UFC

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

Tutora do PET Moda/UFC

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

7 - Lista de Trabalhos

GT 1 - Moda, Artes e Criatividade

- Moda Avant-garde: Uma análise do processo de artificação da moda..... 8

GT 2 - Moda, História e Sociedade

- O ofício de costureira e a terceirização: Estudo de caso na cidade de Fortaleza-CE..... 21
- Análise histórica do figurino no Lemonade de Beyoncé como elemento narrativo: Cultura Iorubá e Era Vitoriana..... 33
- Análise do figurino do personagem Van Helsing do filme Van Helsing: o caçador de monstros (2004)..... 45
- A costura do autoritarismo: Moda, gênero e fascismo no discurso das Trad Wives..... 55
- A percepção de consumo aliado à moda: Uma análise comparativa entre a expressão performática da banda Kiss e o grunge nos figurinos de Kurt Cobain..... 65
- Perspectivas decoloniais na Universidade: Uma análise das opiniões dos alunos de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará..... 75
- O figurino de Daenerys na primeira e na última temporada de Game Of Thrones..... 87
- Identidade, consumo e distinção social: Um olhar sobre o novo luxo e a construção da diferença..... 98

- Rhaenyra Targaryen e a indumentária renascentista: A construção do poder através do figurino em A Casa do Dragão..... **109**

GT 3 - Corpo, Moda e Comunicação

- Análise do Figurino do filme de Cláudio de Assis: Amarelo Manga..... **121**
- Elementos de Palhaçaria na Drag cearense..... **134**
- Os novos consumidores de signos e símbolos: Uma análise dos stories do Instagram da influenciadora Letícia Diógenes..... **146**
- “Boa de Corpo”: Os ideais de magreza e a pedagogia de autovigilância na revista Capricho..... **156**
- Moda, Corpo e Ozempic: O culto ao corpo ideal pelas influencers no Instagram..... **166**
- Moda, identidade e a superexploração do eu: Uma leitura crítica de “Everybody's Fool” à luz da cultura digital contemporânea..... **178**
- Relação entre moda, expressão de gênero e androginia em pessoas não-binárias residentes de Fortaleza..... **189**
- Os concursos de beleza e as representações de padrões estéticos no filme Dumplin..... **198**
- Entre o desejo e a forma: Desejo de Sandman e a moda como linguagem não-binária..... **210**

GT 4 - Sustentabilidade e Consumo

- Estruturas Organizacionais e sustentabilidade em empresas de moda socialmente responsáveis: um estudo de caso da empresa Catarina Mina..... **223**
- A transformação e os imperativos da sustentabilidade no varejo de moda brasileiro: Perspectivas obtidas em seminários setoriais..... **234**

GT 5 - Produção de Moda, Marca ou Coleção

- Falangerie..... **248**
- Caught Up In The Web..... **262**
- Polimata..... **285**

GT 6 - Memória, Cultura e Identidade

- Caixa de memórias: Registros narrados do vestuário feminino de 1980 em Fortaleza..... **300**

- Os papangus de Icapuí: A festa e as máscaras..... **312**
- A retomada da blusa azul da Seleção Brasileira de Futebol pelos brasileiros, após a distorção de significado de símbolos nacionais por Bolsonaro..... **320**
- Mundurukus e a transfobia estrutural: Entre a tradição e a violência colonial..... **332**
- Memória, criação de imagem em moda e identidade: um estudo de caso da campanha “Sunset to Sunrise” para Rabanne..... **341**
- A busca pelo conforto e o revival constante de tendências retrô: uma análise do drop OMO X DESGOSTO..... **354**
- Evocando a nostalgia: o olfato como estratégia de consumo na marca Melissa..... **363**
- O croqui de Moda como lugar de memória afro-brasileira no Maracatu Solar..... **375**
- Moda como resistência ao aculturamento entre universitários guineenses no contexto brasileiro..... **386**
- É possível pensar em uma moda brasileira verdadeiramente plural?..... **397**
- Estética da exclusão: a indústria da beleza e o não-lugar no Brasil dos anos 2000..... **407**



GT 1 - MODA, ARTES E CRIATIVIDADE



instituto
de cultura
e arte



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ
PRO-REITORIA DE CULTURA





MODA AVANT-GARDE: UMA ANÁLISE DO PROCESSO DE ARTIFICAÇÃO DA MODA

Francisco Weverton Gonçalves Dimas¹

Helena Saraiva Kuhn²

Bianca Kelly Pontes Alves³

RESUMO

Esse artigo tem como finalidade analisar a moda de vanguarda a partir de uma perspectiva da arte, seus conceitos e como funciona o processo de artificação. Além de realizar um recorte histórico temporal, de como as passarelas representam hodiernamente galerias de arte, em comparação ao padrão comercial da indústria da moda e por fim, qual o impacto da moda vanguardista na sociedade cotidiana, desde manifestações sociopolíticas à tecnológicas.

Palavras chaves: Arte; Moda; Artificação; Vanguardas.

ABSTRACT

This article aims to analyze avant-garde fashion as art, its concepts and how the artification process works. In addition to carrying out a historical temporal overview, of how the runways represent art galleries today, in comparison to the commercial standard of the fashion industry and finally, what is the impact of avant-garde fashion on everyday society, from socio-political to technological manifestations.

Keywords: Art; Fashion; Artification; Vanguardas.

1. INTRODUÇÃO

A arte, assim como as ciências humanas não possui exatidão em suas teorias, grande parte das vezes. Por isso, compreender e caracterizar essa manifestação tem, por sua vez, um certo grau de complexidade. Nessa perspectiva, assim como relata a autora Shapiro (2007) a arte não é apenas um material, mas sim um resultado de mudanças e processos sociais. Nesse âmbito, é possível caracterizar a arte como um elemento volátil, que muda seu significado conforme as épocas passam, e a construção social se renova.

¹Graduando em Bacharelado em Design – Moda pela Universidade Federal do Ceará (UFC).

²Graduanda em Bacharelado em Design – Moda pela Universidade Federal do Ceará (UFC).

³Graduanda em Bacharelado em Design – Moda pela Universidade Federal do Ceará (UFC).



"Arte" é, aliás, uma palavra equivocada. Na idade média, as artes eram liberais ensinadas na universidade, eram opostas às artes mecânicas, as operações quase especulativas do espírito às operações vulgares da mão. A pintura fazia parte, portanto, das artes mecânicas. (LACOSTE, 1986, p.2).

O que antes era arte, hoje não é mais, o que anteriormente era concebido pela academia e/ou grandes estudiosos, no presente é o consumidor que define, essa concepção é a artifização, a transformação da não arte em arte (SHAPIRO, 2007). A assimilação do que é arte segundo Shapiro (2007) "foi construída e estabilizada na Europa ocidental, entre os séculos XVII e XIX", o que delimita no entendimento do real significado de arte, discernimento esse de uma parte do mundo apenas, o ocidente.

Por essa mesma ótica, quando relacionamos arte e moda, configuramos uma mesma compreensão. Por isso, a autora Santos (2020) relata que a moda é apresentada sob uma perspectiva ocidental, e que o resto, aquilo que não faz parte do ocidente, não é considerado moda,

2. ARTIFICAÇÃO DA MODA.

Como relata o autor Pignatari (2007) a vanguarda no Brasil hoje em dia é mais facilmente encontrada na moda, do que em outras vertentes artísticas. Dessa forma, é impossível não questionar se a moda e a arte são pelo menos semelhantes, e se um dia foram ou vão ser iguais. No mesmo sentido o autor relata que

Um trabalho artístico, em um sentido classificatório, é: (i) um artefato e (ii) um conjunto dos aspectos os quais conferem sobre o mesmo o status de candidato para a apreciação de um indivíduo ou grupo de indivíduos agindo em nome de uma certa Instituição - o mundo da arte. (PIGNATARIO, 2007, pg.112).

Diante disso, muitos autores, inclusive a autora Crane (2011), apresentam a relação entre as artes plásticas e o design de moda como meramente cultural, como uma relação entre o meio social, que depende da visão do público consumidor de moda, que é uma ferramenta relativa, que muda de acordo com o entendimento e cultura de cada país/região. Nesse âmbito, segundo o autor Laraia (1986) a cultura está totalmente relacionada com o meio social de um ambiente. Portanto, é totalmente possível afirmar que a moda, como arte, muda sim conforme as diversas culturas existentes.

A autora Crane (2011) relata que na moda existem diferentes formas de artifização, (1) a primeira delas ocorre quando uma empresa faz uma parceria com um artista plástico, para



alguma coleção limitada, outra forma (II) é o fato de existirem escolas e universidades específicas para designers de moda, e que ainda “os museus de arte começaram a exibir o trabalho de designers de moda e o mercado de leilões agora leiloa roupas de grife”.

3. PASSARELAS COMO QUADROS EM EXPOSIÇÃO.

O conceito de vanguardas vem do francês “*avant-garde*”, que significa a guarda avançada ou a parte frontal de um exército. Foi o nome dado aos soldados da linha de frente da Primeira Guerra mundial e seu uso metafórico data de inícios do século XX, referindo-se a setores de maior pioneirismo dentro de um determinado movimento social, político, científico ou artístico.

No cenário europeu deste recorte histórico, a arte se renovou em diferentes movimentos, uma vez que, com as mudanças sociais acarretadas pela guerra, a sociedade foi palco de transformações sociais, políticas e econômicas que definiram um novo norte e na época, os artistas buscaram criar referências estéticas mais adequadas ao dinamismo dos novos tempos, influenciados pelo fim de tradições e padrões. Foi neste limiar que nasceram as vanguardas artísticas e o artista moderno expande e aproxima a experiência estética à cotidiana na arte e não se limita às representações clássicas estáticas.

Nesse momento, muitos artistas notaram que a moda, indumentária, tinha espaço social e econômico e não poderia ficar exclusivamente nas mãos de costureiros artesãos. Começaram, então, a se aproximar da criação de vestuário como uma maneira de ultrapassar a barreira da arte. Foi exatamente o que fez Giacomo Balla, pintor italiano, que, em 1913, escreveu o “Manifesto Futurista do Traje Masculino”, onde defendeu que as roupas deveriam conter movimento e ritmo e, para isso, traziam estampas e formas angulosas. O experimentalismo inédito que propôs na criação de vestuário futurista foi fonte de inspiração durante todo o século XX (COSTA, 2010, p.43).

Assim, a moda e seus grandes estilistas acompanharam os avanços do “Universo da Arte” que se iniciavam e começaram a pensar a roupa de maneira diferente, tentando inseri-la em um novo patamar. Logo na primeira década do século, foi dada a largada para a aproximação da arte e da moda com o estilista Paul Poiret, que elaborou estampas com o pintor fauvista Raoul Dufy para sua coleção.

Essa não foi a única parceria de Poiret com a arte, porque ele não se colocava no patamar dos outros estilistas da época, como afirmou em 1913 (SVENDSEN, p.103), “Sou um artista, não um costureiro”, assim como Charles Worth em 1860, de acordo com Lipovetsky (1999).



Seu intuito era angariar este outro título, agregando à roupa valores só vistos nas artes. Dessa forma, “começou a dar às suas criações nomes como “Magiar” e “Bizantino”, em vez dos números usados até então, provavelmente para acrescentar uma dimensão simbólica adicional às roupas” (SVENDSEN, 1913, p.103).

Se pensarmos a moda como conjunto de roupas pertencentes a um tempo, mais uma vez a inserimos no universo da arte, pois

A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva: é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo do seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica (LIPOVETSKY, 1989, p. 12).

No tocante à visão da roupa como objeto de arte, destaca-se, também, o Movimento Surrealista que, na busca de novas ideias livres de realismo, inseria uma nova linguagem na moda. Artistas como Salvador Dalí manipulavam artefatos antes pertinentes a apenas configurações do traje, propondo outros sentidos. Associações entre formas e novas significações foram a inspiração para a criação da estilista italiana Elsa Schiaparelli que, em parceria com o amigo Dalí, criou o “Chapéu-sapato” (figura 2) que consistia no deslocamento da posição do sapato: se antes nos pés, Schiaparelli propôs uma relocação para ocupar o lugar de chapéu.

Figura 1 - Chapéu-sapato



Fonte: <https://elle.com.br/moda/elsa-schiaparelli>

Na década de 80, a moda foi oficialmente reconhecida, segundo Müller (2001), como uma forma de expressão cultural. Diante destas transformações, as passarelas são, hoje, o

principal meio de unir arte e moda. Os desfiles empregam ao corpo humano a função de propagador de mensagens e atribuem possibilidades ao ato de vestir. Através deles, o estilista pode comunicar algo, seja a respeito da coleção ou de qualquer outro tema. Analisando o meio virtual, percebe-se que os internautas têm diferentes reações em relação aos desfiles conceituais de moda, e muitas vezes estes manifestam suas opiniões na internet. Desta forma, é possível compreender como as mensagens estão sendo entendidas pelo público.

Para o filósofo Alain Renaud, a noção de visibilidade cultural hoje está ligada aos processos de simulação interativa, que permitem antecipar o real físico, reproduzi-lo e manipulá-lo. Dentro dessas novas estruturas, aquela que o autor denomina “imagem espetáculo” é substituída pelo “simulacro interativo”, o que gera uma transformação radical não apenas no conceito de representação, mas, sobretudo, na relação com o real e a ascensão dos desfiles de moda passaram a representar e disseminar um cruzamento de linguagens entre o que é considerado moda e arte contemporânea. Vídeo, performance, cenário, música, tudo em um mesmo lugar para se criar um ambiente, vender uma experiência e servir não só como painel expositor de roupas ordinárias, mas a construção e transmissão de uma mensagem.

Estão, dentre um aglomerado de artistas que atuam nesta vertente, alguns dos que mais se destacam Martin Margiela, belga que contribuiu com bastante força para um design influenciado pelo pauperismo japonês e com um olhar contemporâneo, voltado para a rua e para elementos banais do cotidiano, e fundador da Maison Margiela, em 1988; John Galliano, mestre da alta-costura, atualmente a frente da Margiela e com um estilo barroco atrelado à dramaticidade; e Vivienne Westwood, estilista inglesa que usou sua passarela como forma de protesto a favor de assuntos importantes para a sociedade.

Figura 2 - Montagem de passarela dos designers Martin Margiela, John Galliano e Vivienne Westwood





Fonte: <https://graduatestore.fr/blog/en/martin-margiela-the-invisible-man/>;
<https://www.wcpick.com.br/moda/apos-4-anos-galliano-apresenta-colecao-inedita/> ;
<https://elle.com.br/moda/vivienne-westwood-morre>

Não obstante, um exemplo de toda a construção da ideia de moda, arte, passarelas e espetáculos está no desfile da coleção outono/inverno da Dior no Paris Fashion Week de 2023, no qual as obras da artista portuguesa Joana Vasconcelos deram vida à passarela e transformaram o cenário em um espetáculo à parte, colocando as roupas em segundo plano em prol da valorização da arte. Na atualidade e na visão de Soares (2011, p. 16), a arte “nos surpreende em espaços inusitados, nos convidando a vivenciar a experiência estética”, ou seja, não existe mais um limite ao acesso artístico.

4. O IMPACTO DA MODA *AVANT-GARDE* NA SOCIEDADE.

A subversividade na moda sempre se manteve presente e nichada em tribos urbanas pelas décadas seguintes ao fim das grandes guerras, porém, a vanguarda artística sempre se atrelou ao meio social, desde os movimentos políticos, às artes cinematográficas e às artes plásticas. Como exemplo, o movimento expressionista do cinema alemão que possui obras como “*Cabinet des Dr. Caligari*”, “*Nosferatu*” e “*Metrópolis*”, que foram consolidados como atos antagonistas à tradição e às normas vigentes na sociedade alemã, sem convenção em relação às proporções e ao padrão de composição, muitas vezes utilizadas para demonstrar as características emocionais e as diversas subjetividades do grupo de artistas revolucionários responsáveis por meio da indumentária, locação e caracterização de personagens nas obras, fatores que eram diretamente afetados pela ascensão do nazismo na época.

É inegável que o Expressionismo foi uma reação ao Impressionismo, já que esse movimento se preocupou apenas com as sensações de luz e cor, não se importando com os sentimentos humanos e com a problemática da sociedade moderna. Ao contrário, o Expressionismo procurou expressar as emoções humanas e interpretar as angústias que caracterizaram psicologicamente o homem do início do século XX. (SANTOS, 2000, p. 152).

Durante o período pós-guerra, a moda se tornou tremendamente popular entre o público jovem, com o retorno das importantes interações sociais e familiaridades com a vida cotidiana sem o impacto de uma guerra em decurso no mundo. Os jovens então ressignificam sua visão atrelada à moda, que antes era compreendida como um fator de status e ascensão social, relacionando-a a algo pessoal e identitário assim como o Expressionismo citado por Santos (2000) anteriormente, foi então que surgiram as subculturas, que confrontavam a moda comum



da época. Com isso, os jovens possuíam maior liberdade e um estilo fora dos padrões, o que era visto como atos de rebeldia de acordo com a moral conservadora da sociedade.

As subculturas e tribos urbanas foram, de fato, os precursores de uma moda que se preocupa com a política social e com o uso de suas roupas como ato revolucionário, sendo contrário às autoridades, Levi (1952) discorre em como “nenhum sistema de socialização é igualmente perfeito”. Mesmo assim, o impacto do disruptivo no meio social se tornou uma grande indagação pelos críticos que viviam o padrão regrado das grandes massas populacionais. Laraia (1986) conclui a primeira parte de sua obra *“Cultura: um conceito antropológico”* da seguinte forma:

Cada sistema cultural está sempre em mudança. Entender esta dinâmica é importante para atenuar o choque entre as gerações e evitar comportamentos preconceituosos. Da mesma forma que é fundamental para a humanidade a compreensão das diferenças entre povos de culturas diferentes, é necessário saber entender as diferenças que ocorrem dentro do mesmo sistema. Este é o único procedimento que prepara o homem para enfrentar serenamente este constante e admirável mundo novo do porvir. (LARAIA, 2001, P. 101.).

Com o diferente atrelado a sociedade, a vanguarda ascende na moda, a designer de moda Rei Kawakubo funda a sua marca, Comme des Garçons, no Japão no fim dos anos 1960, com sua ascensão nos anos 80, utilizando uma abordagem que explora as mais diversas experimentações que existem, desde recortes assimétricos ao uso de tecidos não convencionais, tornando-se um símbolo de grande importância no meio vanguardista. No mesmo cenário, Issey Miyake, Yohji Yamamoto e Junya Watanabe, se mantinham como designers que viam no subversivo a magia da moda e seu poder arrasador sobre a moda padrão ocidental (Figura 5).

Figura 3 - Colagem com as criações dos japoneses: Rei Kawakubo, Issey Miyake, Yohji Yamamoto e Junya Watanabe.



Fonte: <https://www.vogue.com>

No viés ocidental, o fenômeno da moda de vanguarda é popularizado pelo grupo “*The Antwerp Six*” formado por Ann Demeulemeester, Dirk Bikkembergs, Dries Van Noten, Marina Yee, Walter van Beirendonck e Dirk Van Saene, estilistas formados na *Royal Arts Academy* na cidade de Antuérpia, na Bélgica, que fizeram sua estreia no início da década de 80 na *London Fashion Week*. Os belgas se tornam a referência mundial em moda de vanguarda até os dias de hoje, com trabalhos impactantes e irreverentes, mas principalmente, Martin Margiela é considerado o mais popular dentre todos, com um trabalho que se aprofunda no conceito de desconstrução e reutilização de produtos, incitando um consumo ético e seguindo os inúmeros valores que são relacionados diretamente à moda de vanguarda, como as temáticas sociais, políticas e ambientais que fogem do padrão consumista que rege a sociedade atual.

Figueredo (2018) retrata como era a relação da editora de moda Isabella Blow com a moda e a imagem extravagante e vanguardista que possuía, sendo musa e cliente assídua de Phillip Treacy, modista e chapeleiro, e uma das principais mentoras e amigas íntimas de Alexander McQueen, Blow comentava que preferia manter as aparências com excentricidade e sem pudor, além de “usar os chapéus para manter distância de outras pessoas.” O relato de Blow é comparável ao caráter experimental e assolador que a estética vanguardista traz e como “a tarefa da arte hoje consiste em introduzir caos na ordem” (ADORNO, 2008, p. 219).

A percepção da moda como elemento de construção do Eu será algo representativo em sua estética quanto editora de moda. O sentir-se estranha, deslocada, fragmentada, move sua produção para um campo outro, de imagens bizarras exageradamente idealizadas, ora dotadas de um barroquismo conceitual [...] ora imagens agressivas e cruas[...]. (FIGUEREDO, 2018, P.8)

Alexander McQueen, estilista britânico, conduziu o *avant-garde* durante os anos 1990 e 2000, seus desfiles eram considerados exposições artísticas, um verdadeiro show com as milhares de referências tanto históricas quanto artísticas ou científicas, McQueen foi um astro em sua tenra idade até seu trágico fim em 2010. Evans é contrária em questão a selecionar os desfiles como performances artísticas: “Na realidade, a submissão do desfile de moda contemporâneo à arte serve simplesmente para elevar seu status e seu valor comercial no seio de um mercado cada vez mais sofisticado” (Evans, 2003, P. 70).

Com musas notáveis como as artistas Björk e Lady Gaga (Figura 6), a moda *avant-garde* se tornou popular entre os mais jovens assim como as subculturas nas décadas pós-guerra do século XX, resultando no produto da identificação social. As marcas Maison Margiela e Alexander McQueen se tornaram difusoras da moda de vanguarda no *prêt-à-porter*, ao lado de Comme des Garçons e Issey Miyake, outras marcas como Vivienne Westwood, Schiaparelli, Moschino, Mugler e Hussein Chalayan foram influenciadas pelo movimento vanguardista com peças extremamente trabalhadas e únicas. Outros designers com marcas homônimas que hoje se encontram apegadas ao *avant-garde* são Viktor & Rolf, Rick Owens, Dilara Findikoglu, Peter Do, entre muitas outras em ascensão na moda mundial.

Figura 6 - Colagem com as musas de Alexander McQueen no cenário pop: Björk e Lady Gaga.



Fonte: <https://www.elle.com>

Em um contexto atual, as grandes tecnologias de informação e algoritmos se entrelaçam com as tendências, no qual o mundo globalizado se massifica cada vez mais em relação ao avanço tecnológico. Os algoritmos de aplicativos utilizados no cotidiano como Instagram e



Tiktok processam dados e filtram os diversos conteúdos de acordo com o gosto de seu usuário, mas dessa forma, força o usuário seguir o padrão de acordo com o que é consumido nesses aplicativos, e é através desses dados que a indústria tecnológica promove-se capitalistamente, utilizando da comunicação para o controle de consumo, principalmente da moda e arte de vanguarda, já que a maior parte do conteúdo é voltado para as grandes massas presas aos padrões comuns de uma sociedade obsoleta.

5. CONCLUSÃO

Analisando criticamente a mescla entre moda e arte no que tange o movimento *avant-garde*, conclui-se que o público, seja consumidor ou apreciador, ainda possui uma carapaça que protege o entendimento da moda como expressão artística, o que pode afetá-la diretamente de forma grandiosa. O recorte histórico da vanguarda remete aos tempos em que tudo era centrado em ideais e configurações: com rótulos, classificações específicas e nichos. Era comum ou era estranho?

Além disso, nos tempos modernos, a valorização da moda e da arte se torna objetificada e não apreciada como deve ser, como é visto nas criações de designers como Margiela e Vivienne Westwood, citados como artistas revolucionários em meio a contemporaneidade, criadores que rompem os ideais impostos pelo sistema mercadológico, e vão além do consumo trazendo à tona suas emoções e ideais pessoais. Ademais, é relatado qual o impacto dos "grandes conglomerados de luxo que dispõem de enormes orçamentos para a organização de eventos espetaculares" (Crane, 2011, p. 203), que são os verdadeiros responsáveis pelo controle de grandes marcas de vanguarda, o que de certa forma oprime os artesãos e põe limites na criação da arte, favorecendo os fatores mercadológicos vigentes desde a Revolução Industrial, que busca um rendimento financeiro ao invés da apreciação do que foi criado com tanto esmero.

Porém, as novas gerações possuem uma relação com a arte diferente de seus antepassados, com os novos designers e artesãos contribuindo para um *rebranding* moderno da vanguarda, atrelando os dois fatores tão importantes para a construção identitária: moda e arte como distintos, porém com tantas similaridades em seus diálogos, são vistos como um todo. De acordo com Stocco (2018), ainda que o mercado esteja em movimento com a velocidade cada vez maior em relação às tendências, o consumo ávido e desenfreado se torna um meio de escape para um público tão diverso e cíclico que cresce a cada dia, mas com o *fast fashion* ameaçando diretamente o mercado vanguardista, e o que é muitas vezes defendido por este ramo, pouco restará da junção entre arte e moda e suas interseções, que por mais que possuam tantas



distinções dentre seus ramos, suas conexões se tornam praticamente análogas no seu processo de criação, sejam pela estética, expressão, inspiração e reinterpretação.

A sociedade passa por diversas mudanças sociais, desde o comportamento ao pensamento. Mas ainda assim, a cultura *avant-garde* possui uma característica maravilhosa que a diferencia do restante das manifestações artísticas: sua permanência na inovação, na identidade, na história do passado, presente e futuro da moda.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor Wiesengrund. **Mínima Moralía: reflexões a partir da vida lesada**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2008.

ARENDT, Hannah, (1981). **A condição humana**. Rio de Janeiro/São Paulo: Forense Universitária/ EDUSP. Tradução de Roberto Raposo.

BLANCHARD, Tamsin. *Blow by Blow*. The Guardian, Londres, 23 de junho de 2003. Disponível em: <https://www.theguardian.com/theobserver/2002/jun/23/features.magazine47>. Acesso em: 01 de dezembro de 2023.

COSTA, Cacilda Teixeira. **Roupa de artista: o vestuário na obra de arte**. São Paulo: Imprensa oficial, 2010.

CRANE, Diana. **Moda e artificação: vanguarda ou patrimônio**. Ensaaios sobre moda, arte e globalização. São Paulo: Senac, 2011.

PIGNATARI, Décio. **Entrevista**. Folha de São Paulo, São Paulo, 4 ago. 2007

EVANS, Caroline. *Fashion at the Edge*. New Haven, Connecticut, EUA, Yale University Press, 2003.

FIGUEIREDO, Henrique Grimaldi. “Eu uso chapéu para afastar as pessoas”: Isabella Blow e a estética da estranheza, moda e vanguarda em Londres nos anos de 1990. *IS Working Papers*, 3.^a Série, N.º 66, 2018.

LACOSTE, Jean. **A filosofia da arte**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 1986.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 1986.

LEVI Jr, Marion. *The Structure of Society*. Princeton, New Jersey, EUA, Princeton University Press, 1952.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.



RESENDE, Ana Cláudia de Freitas. **Expressionismo alemão no cinema atual: contexto histórico, artístico e influências**. PÓS: Revista do Programa de Pós-graduação em Artes da EBA/UFG, p. 17-26, 2014.

SANTOS, Heloisa Helena De Oliveira. **Uma análise teórico-política decolonial sobre o conceito de moda e seus usos**. *Moda palavra e-periódico*, v. 13, n. 28, p. 164-190, 2020.

SANTOS, Maria das Graças Vieira Proença dos. **História da Arte**. São Paulo: Ética, 2000.

SHAPIRO, Roberta. **Que é artificação?** *Sociedade e estado*, v. 22, p. 135-151, 2007.

SOARES, Rosana. **Saberes, herança e manifestações culturais brasileiras**. Indaial: Uniassevi, 2011.

STOCCO, Daniela. **Moda e Arte: mundos da cultura em constante processo de transformação**. *Sociologia & Antropologia*, 2(4), 317-322, 2012.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

POLLY, Vânia. **MODA E ARTE, DESEJO E CONTEMPLAÇÃO**. Dossiê Temático, 2014.



GT 2 - MODA, HISTÓRIA E SOCIEDADE



O OFÍCIO DE COSTUREIRA E A TERCEIRIZAÇÃO: ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE FORTALEZA-CE

Mariana Pinheiro Viana¹

Dijane Maria Rocha Victor²

Araguacy Paixão Almeida Filgueiras³

RESUMO

O presente estudo discute a relação entre costureira terceirizada e fábrica de confecção de roupas femininas, denominada empresa contratante. Serviços de terceirização são altamente utilizados por empresas de pequeno, médio e grande porte. Comumente, elas contratam informalmente costureiras que trabalham dentro de suas casas produzindo peças de roupas. Neste contexto, este trabalho apresenta um estudo de caso sobre o ofício de uma costureira terceirizada, da cidade de Fortaleza, e a sua relação com as empresas em que ela presta serviço; objetiva conhecer e discutir a motivação para o início do trabalho terceirizado, as dificuldades nessa relação de trabalho, as perdas e ganhos por ser costureira prestadora de serviço e as expectativas de crescimento na profissão. Foram realizadas pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Conclui-se que a terceirização reduz custos da empresa contratante, que a relação costureira-empresa contratante é totalmente informal, que o modelo de terceirização tradicional, utilizado entre costureira contratada e a empresa contratante, apresenta ganhos apenas para a empresa que contrata e, por fim, que o modelo tradicional de terceirização discutido na pesquisa não apresenta perspectivas de mudança.

Palavras-chave: Costura. Roupas Femininas. Setor de Confecção.

ABSTRACT

This study discusses the relationship between an outsourced seamstress and a women's clothing factory, known as the contracting company. Outsourcing services are widely used by small, medium, and large companies. They commonly hire informal seamstresses who work from home producing garments. In this context, this paper presents a case study of the work of an outsourced seamstress from the city of Fortaleza and her relationship with the companies for which she provides services. It aims to understand and discuss the motivation for starting outsourced work, the difficulties in this working relationship, the losses and gains of being a service provider seamstress, and the expectations for professional growth. Bibliographical research and a case study were conducted. It is concluded that outsourcing reduces costs for the contracting company, that the seamstress-contracting company relationship is completely informal, that the traditional outsourcing model, used between the contracted seamstress and the contracting company, presents gains only for the contracting company and, finally, that the traditional outsourcing model discussed in the research does not present prospects for change.

Keywords: Sewing. Women's Clothing. Clothing Sector.

¹ Graduanda em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará, marianaviana@alu.ufc.br.

² Professora Doutora Associada do Curso Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, dijanevictor@ufc.br

³ Professora Doutora Associada do Curso Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, araguacy@ufc.br.



1 INTRODUÇÃO

O ofício de costurar se configura tanto na forma artesanal como na forma manufaturada de imitar partes de um tecido, couro ou de qualquer outro material que se adéque ao processo.

meiros registros de peças costuradas datam 30.000 anos, feitas com agulhas confeccionadas de ossos e clifres de animais. Agulhas de ferro apareceram posteriormente por volta do século XV, contribuindo significativamente para as técnicas de costura⁴ (SEBRAE, 2023).

O ofício de costura mudou para sempre a partir do advento da máquina de costura, posteriormente a maior aliada da indústria de confecção, com o surgimento da primeira máquina de costura criada pelo alemão Charles Frederick Weisenthal, em 1755. Modelo simples, tinha apenas uma agulha de bordar com duas pontas e uma pequena abertura no meio. Em 1875, surge o modelo mais semelhante ao que se conhece atualmente, uma máquina de costura com rolo de controle na cabeça, criada por Theodor Heinrich Menke (Wilhelm, 2002).

A chegada da Singer ao Brasil, em 1851, transformou a costura e impulsionou a indústria de confecção nacional. O design prático da máquina e a venda a crédito popularizaram seu uso nos lares. A costura, antes artesanal, acompanhou avanços tecnológicos e passou a integrar processos industriais e terceirizados no setor.

De um modo ou de outro são as costureiras que representam a maior concentração de mão-de-obra no universo das indústrias de confecção, contribuindo para o desenvolvimento e crescimento do setor no país, e por tabela da cadeia têxtil na qual a indústria de confecção faz parte.

O Brasil tem a maior cadeia têxtil completa do ocidente, o que torna este o segundo maior empregador do país. O setor têxtil compõe 1,33 milhões de empregos formais e 8 milhões ao adicionar os trabalhadores indiretos, sendo 60% deles de mão de obra feminina (ABIT, 2024⁵). O Ceará é líder do setor na região Nordeste, quinto no ranking nacional (SEDET,

⁴ Informações retiradas do website do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micros Empresas)
Link de acesso:

<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/costurando-o-destino,2055459f9ba97810VqnVCM1000001b00320aRCRD>> Acesso: 28 de julho de 2024.

⁵ Informações retiradas do website da ABIT

Link de acesso: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>> Acesso: 1 de agosto de 2024.



2023)⁴.

Sendo a capital cearense e Região Metropolitana destaques na produção do vestuário pelo uso de serviços diretos e terceirizados, é interesse dessa pesquisa apresentar um estudo de caso sobre uma costureira que trabalha com a terceirização para empresas sediadas em Fortaleza, com o objetivo de identificar pontos importantes como a motivação para o ofício de ser costureira autônoma, perdas e ganhos por ser costureira prestadora de serviço, as dificuldades nessa relação de trabalho e as expectativas de crescimento na profissão. Para tanto, utilizou-se pesquisa bibliográfica e a captação de informações via entrevista a uma costureira residente na cidade de Fortaleza que possui a costura como o ofício e principal fonte de renda.

2 O OFÍCIO DE COSTURAR NA LINHA DO TEMPO

Para Consoante Ferreira (1986), a palavra ofício origina-se de *officium*, que no latim significa dever, no sentido de cumprir com dada obrigação e a partir de um rito determinado. Popularmente, ofício pode ser caracterizado como “saber-fazer”, aqueles que compartilham de um conjunto de conhecimentos e habilidades e são capazes de produzir objetos ou objetivos nos mesmos rituais, são donos de um ofício (Sousa Neto, 2005). Nesse contexto, o ofício de costurar é considerado uma técnica milenar que se resume em juntar partes de um tecido a outra até se construir uma peça que permita vestibilidade, perdurando-se até os dias atuais como um grande ofício (SEBRAE, 2023).

No entanto, de ofício a profissão teve uma longa trajetória na linha do tempo, considerando que não foi a costura a principal atividade produtiva. Durante o início da Idade Média, a terra era o principal meio de produção. A agricultura era, portanto, a atividade principal de sustento das pessoas. O que era produzido servia para consumo e venda. O desenvolvimento das cidades ocorreu entre os séculos XII e XIII, e então se criou um mercado pequeno e estável, formado por habitantes urbanos. Com esta evolução nos centros foi possível um aumento no número de atividades econômicas e, dentre elas, estava o artesanato. Diante disso, o trabalho de costura assumiria, posteriormente, diferentes formas de organização (Saviani, 2007).

Com a predominância do modelo de produção artesanal, durante o período medieval,

⁴ Informações retiradas do website TecnoTêxtil Brasil

Link de acesso:

<<https://tecnotextilbrasil.com.br/com-inauguracao-em-2024-estacao-fashion-sera-novo-polo-textil-no-c-para/#~:text=Segundo%20dados%20compilados%20pela%20Rele%C3%A7%C3%A3o.5%C2%AA%20coloca%C3%A7%C3%A3o%20no%20ranking%20nacional>> Acesso: 1 de agosto de 2024.



as produções artesanais existentes eram, basicamente, familiares e residenciais, os vínculos nem sempre eram por laços sanguíneos, mas as relações montadas de respeito e de confiança configuravam, então, em relações familiares (Prost, 2012).

Mesmo o artesanato sendo uma atividade predominantemente masculina, durante a era medieval, em alguns setores as mulheres formavam grupos de trabalho artesanal como os de fiação da seda e de bordados, além de participarem das atividades domésticas. Porém, dificilmente mulheres eram aceitas em grandes corporações, desta forma o aprendizado acontecia de maneira simples, repassado gradualmente entre as mulheres da família (Sennett, 2012)

2.1 O Impacto da Revolução Industrial no Ofício de Costura

A Revolução Industrial foi a responsável pela transição do sistema de produção artesanal para o sistema de produção capitalista. Ao invés de doméstico e familiar, o ambiente de trabalho passou a ser industrial e com produção em larga escala, mesmo com mudanças no quesito trabalho a mulher permanecia em casa (Prost, 2012). No entanto, a entrada de mulheres nas fábricas se deu pela desvalorização da mão de obra feminina, considerada frágil e secundária (Abramo, 2007; Alves, 2008).

A Primeira Revolução Industrial desencadeou na aceitação de mulheres nas fábricas de tecidos e em ateliês, ocupando maior número no quadro de funcionários das empresas desses ramos (Perrot, 2013). Muitas dessas costureiras se iniciavam nessa profissão muito novas e a abandonaram após se casarem ou após o nascimento dos primeiros filhos, voltando ao trabalho nas fábricas posteriormente ao crescimento dos filhos, situação que implicava falta de progressão na carreira. O trabalho com a costura também era considerado monótono, os locais de trabalho não eram bem condicionados e as máquinas, poucas vezes reguladas, acabavam por machucar as mãos dessas mulheres (Hirata, 2007; Perrot, 2013).

Durante o final do século XIX e início do século XX, as mulheres costureiras assumiram um novo posto na participação econômica. A produção com a preocupação nos movimentos sociais, buscando o mercado de trabalho, as mulheres se destacam em detrimento das frivolidades ditadas por clientes e desvalorização do seu trabalho pelos alfaiates. Sobressaem então, as mulheres como confeccionistas ou consumidoras de moda (Hollander, 1996).

Com o aumento da produção e do consumo, nos anos de 1960, muitas costureiras possuíam suas próprias criações expostas em lojas nos centros urbanos, as chamadas modistas ou estilistas, já aquelas que faziam consertos ou cópias de vestuário advindas de revistas eram



conhecidas como costureiras. Com essa nova nomenclatura ao nomear a função de costureira, criou-se um status social, que apreciava mais aquelas que criavam e tinham sua própria marca do que aquelas que faziam peças copiadas e consertos (Laver, 1989; Braga, 2005).

2.2 Desenvolvimento do Ofício de Costura no Brasil

A sociedade europeia influenciou a moda no Brasil durante o fim do século XVIII. Imigrantes francesas e italianas destacaram-se como modistas, afetando diretamente o consumo de moda. No entanto, as modistas, posição de status, eram responsáveis apenas por decorar as roupas, já que ambas eram costuradas por portugueses e seus escravos (Prado; Braga, 2011).

A vinda da Corte portuguesa para o Brasil aguçou a importação de artigos europeus, tanto pela própria Corte quanto pela elite. Prado e Braga (2011) afirmam que a moda estrangeira ganharia um espaço de destaque que se estenderia até a década de 1950, quando começaram a surgir os primeiros estilistas e costureiros nacionais e, com eles, um início de um estilo brasileiro, ainda que a vinda da Corte para o país tivesse gerado o início das cópias de modelos.

Até 1970, no Brasil, não havia profissionais formados em Moda, surgindo então, cursos profissionalizantes que mudaram o cenário do setor, mas na década de 1980, o aumento na procura por cursos de moda cresceu significativamente, aumentando a visibilidade da área.

No Brasil, a atividade de costureira(o) possui reconhecimento oficial e é classificada pelo Ministério do Trabalho em três categorias distintas: a) Costureira(o) de peças sob encomenda, com código CBO 7630-10; b) Costureira(o) em geral ou na confecção em série, sob o CBO 7632-10; e c) Costureira(o) de reparação de roupas, com o CBO 7630-15. Essas classificações servem como referência para contratações formais em todo o território nacional. Contudo, não há legislação vigente que resguarde profissionais que atuam de maneira informal. Ressalta-se ainda que a profissionalização não se limita ao exercício da função, sendo fundamental a efetiva inserção no mercado de trabalho para a ampliação dos conhecimentos técnicos (Franzoi, 2006, p. 51).

Há uma prática comumente executada por costureiras e costureiros, caracterizada popularmente como oficina. Conforme Siqueira (2012), as oficinas de costura se caracterizam como grupos de costureira(os) que executam manualmente as atividades de costura, de forma terceirizada, dentro de suas casas.



3 TERCEIRIZAÇÃO

Na visão de Martins (2005, p. 23), a terceirização é “uma atividade que possibilita a contratação de um terceiro para a execução de atividades que, normalmente, não constroem o produto principal da empresa.”. Logo, conclui-se que a terceirização é uma relação que ocorre na parceria entre a empresa e o prestador de serviços.

A terceirização no Brasil expandiu com intensidade, em todos os setores da economia, durante a década de 1980. Victor (2008) afirma que, devido à recessão ocorrida na época, muitas empresas tiveram que reestruturar e buscar novos meios de se manter no mercado. Além disso, o fator desemprego corroborou para que a terceirização se firmasse, e assim, trabalhadores estavam mais abertos a serviços sob subcontratação.

A ideia central de terceirização pode ser descrita como dinâmica que direciona para outro grupo, de fora da empresa, atividades acessórias da empresa. Com isso, o canal principal, a firma, foca de maneira mais objetiva na sua atividade final (Lopes; Neto, 2022). Para Martins (2005), a terceirização é um plano administrativo utilizado pelas empresas. No entanto, observa-se que, a maioria dos modelos de terceirização da cidade de Fortaleza, carecem de contratações formais que regem a relação entre contratado e contratante (Victor, 2008).

No Brasil, a terceirização é normatizada pelo Direito Civil, Comercial, Administrativo e do Trabalho. Contudo, há indícios de que esta manobra administrativa pode gerar relações conflituosas, em decorrência da existência de inúmeros vínculos subcontratuais sem formalidade (Marcelo; Diniz, 2020).

A informalidade é um fenômeno inerente ao sistema capitalista, presente na sociedade há muitos séculos, há uma certa complexidade ao se falar dela, pois é uma condição instalada em muitos setores. Mediante o objeto de estudo deste trabalho, as costureiras terceirizadas que atuam em suas residências, afirma-se que estas trabalhadoras constituem a ponta da cadeia produtiva do sistema de confecção do vestuário. Vulneráveis em decorrência das condições precarizadas de trabalho e dos baixos rendimentos, esta situação concretiza o fruto da informalidade (Siqueira, 2012).

3.1 Modelos de Terceirização

Movido pelo interesse de reduzir custos, por parte das empresas, o modelo de Terceirização Tradicional é focado em atividades voltadas à manufatura. Este modelo, compreendido por Byron (2004), consiste em subcontratações de serviços ou atividades que integram as necessidades da empresa. A relação entre contratado e contratante assume



características próprias, o objetivo é a redução dos gastos e o papel assumido pelo contratante é executar as tarefas de apoio. Esta dinâmica pode constituir bases líquidas, ocasionando em relações curtas, pois apresenta vantagens apenas para o lado contratante, enquanto o lado contratado permanece na insegurança (Victor, 2008).

O modelo de Terceirização Estratégica envolve processos essenciais da empresa, que carecem de habilidades específicas, é bem flexível, permitindo ao terceirizador o gerenciamento de suas atividades fundamentais sem necessidade de dividir o mesmo espaço. Um dos principais objetivos é organizar outros eixos que não correspondem aos processos centrais, resultando em um gerenciamento aprimorado, que reduz os custos da empresa (Franceschini, 2004). Diferentemente do modelo anterior, o modelo Estratégico é constituído por uma base mais concreta e a relação entre contratante e contratado possui valor para ambos, tomando-se mais seguro e duradouro para ambas as partes (Victor, 2008).

A Terceirização Transformacional apresenta-se como um modelo que foge totalmente ao tradicional. A relação entre contratado e contratante é tão próxima que o parceiro contratado constitui, também, parte da empresa. A estrutura deste modelo, diferente dos anteriores, é integrada por contratado e contratante trabalhando em comum, e que o foco é colaborar coletivamente para transformar o negócio (Victor, 2008). Na visão de Byron (2004), este é um modelo de terceirização em que ambas as partes saem em vantagem, e os objetivos são incorporados com maior velocidade.

É importante registrar que, apesar de existirem modelos para estabelecer uma relação de trabalho entre empresas e terceirizados, no universo das indústrias de confecção essa relação acontece seguindo um modelo completamente desprendido dos modelos citados porque seguem na informalidade, embora as empresas que buscam por terceirizados se apropriem dos princípios do Modelo Tradicional.

4 METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa de natureza qualitativa, pois seu principal objetivo foi descrever, interpretar e analisar os fatos acerca do objeto pesquisado (Gil, 1999). A metodologia utiliza pesquisa bibliográfica e estudo de caso para compreender o ofício de ser costureira terceirizada na cidade de Fortaleza, considerando que "o estudo de caso pode ser descrito como um estudo complexo e intenso de um ou de poucos objetos, de maneira que se obtenha o máximo de detalhes e informações" (*Ibidem*, 1999, p. 72).

Segundo Gil (2002, p. 141), em um estudo de caso o pesquisador necessita utilizar vários métodos de análise para alcançar e investigar os fatos existentes, mas é importante



ressaltar que tem valor via coleta de dados.

A pesquisa para o estudo de caso foi realizada no período de fevereiro de 2025, com uma costureira terceirizada que tem o ofício de costurar como principal fonte de renda, e os dados foram coletados por meio de entrevista semiestruturada, com questões abertas realizadas no local de trabalho da costureira envolvida.

5 RESULTADOS E ANÁLISE

A costureira entrevistada mora na cidade de Fortaleza, tem 43 anos, é casada e possui 3 filhos com idades entre 26 e 2 anos. Atua no ofício de costureira há 23 anos, e como terceirizada, há 12 anos. A motivação para iniciar o trabalho terceirizado se deu a partir do nascimento da segunda filha, pois seria melhor conciliar as atividades da maternidade e a costura em casa, e como havia trabalhado anteriormente em fábricas não seria difícil conseguir clientes.

Trabalha para a mesma fábrica de confecção do segmento feminino, há 8 anos, já foi costureira pilotista⁷ com carteira assinada, anteriormente, mas continua a prestar serviços de forma terceirizada por opção. Dentre as perdas citadas pela entrevistada, pode-se destacar a ausência de um contrato formal que assegure aos direitos do trabalho. O atraso nos pagamentos e a falta de benefícios corroboram para as perdas da costureira.

Com base nos fatos coletados na entrevista, um dos principais ganhos para a costureira terceirizada é a flexibilidade e a autonomia de organizar os próprios horários de trabalho em concomitância aos trabalhos domésticos. Além disso, destacam-se outros pontos levantados durante a entrevista, são eles: não precisar se deslocar até o trabalho e a viabilidade de potencializar o salário final, que varia entre \$ 2.000,00 e \$ 3.000,00 a depender do tipo de peça e da quantidade produzida (dados de fevereiro de 2025).

A rotina de trabalho da costureira, que atua individualmente, consiste em uma média de produção que chega até 100 peças mensal, e valor unitário das peças entre 10 e 30 reais. Ela alega que, em sua maioria, as peças produzidas são muito elaboradas, o que demanda tempo maior de dedicação. Em relação ao horário trabalhado, a costureira afirma que desempenha suas atividades durante oito horas por dia, de segunda a sexta, e no sábado por cerca de 4 horas, no entanto, a depender da quantidade de demanda essa carga horária pode aumentar. Os fatos citados acima reforçam os desafios enfrentados no cotidiano da entrevistada, que

⁷ Pilotista - A pilotista exerce atividade importantíssima no processo desenvolvimento de coleção, é ela que costura a primeira peça criada pelo estilista. Posteriormente, caso a peça seja aprovada, ela é oficialmente confeccionada.

Disponível em: <<https://audaces.com/pt-br/blog/piloteira>>. Acesso: 8 de julho de 2025.



necessita cuidar da casa e, também, produzir uma quantidade de peças significativa para almejar um valor salarial melhor.

Atualmente ela trabalha só em casa, mas acredita que uma das perspectivas de crescimento para o seu trabalho seria a formação de um grupo de costureiras, pois por meio desse grupo seria possível aumentar a produção e conseguir outros clientes. Para além dessa dificuldade, o fato de trabalhar para uma só empresa torna a sua atividade de risco, pois na falta de abastecimento de peças ela não tem serviço e, conseqüentemente, não tem renda.

A relação de trabalho da costureira entrevistada junto à empresa que lhe abastece é baseada no modelo de terceirização tradicional, porém, sem contratação. Nesse modelo a empresa faz uso da terceirização com o objetivo único de reduzir os seus custos fixos, sem muita preocupação com o terceirizado, constituindo aqui o risco da costureira em questão.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a pesquisa conheci outras costureiras que também trabalham como terceirizadas para empresas de pequeno e médio porte da cidade de Fortaleza. No entanto, me ative a estudar apenas um caso, para direcionar melhor o objetivo proposto. Mas esse conhecimento foi útil para perceber que a terceirização ainda continua a passos lentos sob o ponto de vista legal no universo das(os) costureiras(os) de Fortaleza. Foram utilizadas duas dissertações de mestrado, de Victor (2008) e de Siqueira (2008), que deram suporte literário para a produção deste artigo. Apesar de muito se falar sobre, tratando até como oficinas de costura, não foi encontrada literatura atualizada que trate das questões relacionadas diretamente às(os) costureiras(os), talvez porque ela aconteça na informalidade e sem nenhum vínculo empregatício, ainda que fosse contrato de registro em cartório.

O presente trabalho conclui que, mesmo com o passar das décadas, o modelo de terceirização utilizado por empresas de confecções na cidade de Fortaleza não evoluiu e não apresenta perspectivas de mudanças para o futuro. A manobra administrativa de cortar custos, por intermédio da subcontratação de terceiros, prevalece sólida uma vez que a prioridade é investir menos e lucrar mais. Mesmo sendo um dos setores de maior lucro, não há uma preocupação por parte das empresas de confecção em manter uma relação trabalhista formal com as costureiras prestadoras de serviço contratual.

Por fim, a compreensão desta análise apresenta que a figura da costureira terceirizada, lamentavelmente, conserva-se em uma posição dependente da empresa contratante. Os perigos de uma contratação informal são inteiramente assumidos pela contratada, tornando-a à mercê da disponibilidade de serviços oferecidos, correndo risco de perder seu fim lucrativo



caso fique doente ou necessite se afastar de suas atividades. Além disso, caso haja o fim desta parceria informal, a contratada sai da relação sem absolutamente ganho algum. Todavia, as costureiras permanecem nesta situação objetificando um ganho salarial melhor, comparado ao ganho salarial oferecido pelo mercado formal.

REFERÊNCIAS

ABIT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO.

Perfil do setor. 2024. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

ABRAMO, L. **A inserção da mulher no mercado de trabalho: uma força de trabalho secundária?** 2007. 360 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

ALVES, D. A. **Gestão, produção e experiência do tempo no teletrabalho.** 2008. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

AUDACES. **O que faz uma piloteira?** 2021. Disponível em: <<https://audaces.com/pt-br/blog/piloteira>>. Acesso em: 8 jul. 2025.

BRAGA, J. **Reflexões sobre a moda.** v. 1. 3. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

BYRON, G. A.; HAO, SINGER, M.; WIEGAND, M. **O lado do terceirizado: lucrando com os infra serviços.** HSM Management, São Paulo, 2004.

CBO – CLASSIFICAÇÃO BRASILEIRA DE OCUPAÇÕES. **Costureiro na confecção em série.** 2009. Disponível em: <<https://www.ocupacoes.com.br/cbo-mte/763210-costureiro-na-confeccao-em-serie>>. Acesso em: 14 jul. 2025.

FERREIRA, A. B. H. **Dicionário da língua portuguesa.** 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FRANCESCHINI, F.; GALETTO, M.; VARETTO, M. **Um modelo para terceirização.** HSM Management, São Paulo, 2004.

FRANZOI, L. L. **Entre a formação e o trabalho: trajetórias e identidades profissionais.** Porto Alegre: UFRGS Editora, 2006.

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

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.

HIRATA, H.; KERGOAT, D. Novas configurações da divisão sexual do trabalho. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 37, n. 132, p. 596-604, 2007.



HOLLANDER, A. **O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

JOÃO, M; DINIZ, S. **Terceirização no mundo do trabalho**. Semana Acadêmica, Revista Científica, 2020.

JUSBRASIL. **Projeto define direitos de costureiros e coíbe abusos de empresas**. 2014. Disponível em:
<<https://www.jusbrasil.com.br/noticias/projeto-define-direitos-de-costureiros-e-coibe-abusos-de-empresas/141854489>>. Acesso em: 10 jun. 2024.

LAVER, J. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOPES, L. S; RUSCHEL NETO, M. A Os efeitos da terceirização nas relações de trabalho para funcionários terceirizados da administração pública. **ID on line. Revista de Psicologia**, v. 16, n. 60, p. 385-403, maio 2022. Disponível em
<<https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/3437>> Acesso em: 30 jun 2025.

MARTINS, S. P. **A terceirização e o direito do trabalho**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MUNDO DAS MARCAS. **Singer**. 2013. Disponível em:
<<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/singer-machine-in-every-home.html>>. Acesso em: 28 jul. 2024.

PERROT, M. **Minha história das mulheres**. Tradução de Ângela M. S. Corrêa. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

PRADO, L. A. D.; BRAGA, J. **História da moda no Brasil: das influências às autorreferências**. Barueri: Disal, 2011.

PROST, A; VICENT, G. **História da vida privada**. v. 5: Da Primeira Guerra a nossos dias. Tradução de Denise Bottmann e Dorothee de Bruchard. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

SAVIANI, D. Trabalho e educação: fundamentos ontológicos e históricos. **Revista Brasileira de Educação**, v. 12, n. 34, p. 152-165, jan./abr. 2007.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Costurando o destino**. 2023. Disponível em:
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/costurando-o-destino_2055459f9ba97810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 28 jul. 2024.

SENNETT, R. **O artífice**. Tradução de Clóvis Marques. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2012.

SIQUEIRA, L. **Informalidade e precarização: o trabalho das costureiras de facção de Fortaleza/Ceará**. 2012. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2012.

SOUSA NETO, M. F. O ofício, a oficina e a profissão: reflexões sobre o lugar social do professor. **Cad. Cedes**, Campinas, vol. 25, n. 66, p. 249-259, maio/ago. 2005. Disponível em:



<https://www.scielo.br/j/ccedes/a/CwI9njhMD9TfxmCvnZFhvNy/?format=pdf&lang=pt>
Acesso em: 30 jul. 2025.

TECNOTÊXTIL BRASIL. Com inauguração em 2024, Estação Fashion será novo polo têxtil no Ceará. 2023. Disponível em:
<<https://tecnotextilbrasil.com.br/com-inauguracao-em-2024-estacao-fashion-sera-novo-polo-tetil-no-ceara>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

VICTOR, D. M. R. Relações de trabalho e produtividade em empresas terceirizadas: estudo de caso no setor de confecções. 2008. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2008.

WILHELM, P. Alte Nähmaschinen. Göttingen: Mecke-Druck, 2002.



ANÁLISE HISTÓRICA DO FIGURINO NO *LEMONADE* DE BEYONCÉ COMO ELEMENTO NARRATIVO: CULTURA IORUBÁ E ERA VITORIANA

HISTORICAL ANALYSIS OF THE COSTUME IN BEYONCÉ'S LEMONADE AS A NARRATIVE ELEMENT: YORUBA CULTURE AND THE VICTORIAN ERA

COSTA, Lara Fátima Freitas¹

RESUMO

O álbum *Lemonade*, lançado por Beyoncé em 2016, é uma obra audiovisual que combina música e cinema para tratar de temas sociais e culturais. Esta pesquisa analisa os figurinos presentes no álbum, com o objetivo de identificar referências históricas, como influências africanas e elementos da moda da Era Vitoriana, além de compreender como esses aspectos se relacionam à dimensão política da obra. A escolha desse enfoque justifica-se pela relevância do figurino como recurso que articula linguagem estética e contexto histórico. A metodologia utilizada é qualitativa e interpretativa, baseada na análise de vídeos selecionados e em revisão bibliográfica sobre figurino, história da moda e cultura iorubá. Os resultados indicam que os figurinos de *Lemonade* não apenas estruturam a composição visual, mas também incorporam referências históricas que dialogam com questões sociais contemporâneas.

Palavras-chave: Figurino; História; Política.

ABSTRACT

The album *Lemonade*, released by Beyoncé in 2016, is an audiovisual work that combines music and film to address social and cultural themes. This study analyzes the costumes featured in the album, aiming to identify historical references such as African influences and Victorian-era fashion elements, as well as to understand how these aspects relate to the political dimension of the work. The focus is justified by the relevance of costume as a resource that connects aesthetic language and historical context. The methodology is qualitative and interpretative, based on the analysis of selected music videos and a literature review on costume design, fashion history, and Yoruba culture. The results show that the costumes in *Lemonade* not only structure the visual composition but also incorporate historical references that engage with contemporary social issues.

Keywords: Costume design; History; Policy

1 INTRODUÇÃO

O álbum *Lemonade*, lançado por Beyoncé em 2016, é uma obra audiovisual estadunidense que combina música e imagem para abordar questões sociais e culturais. Este estudo tem como objeto a análise dos figurinos utilizados em quatro vídeos do álbum — “*Hold Up*”, “*Love Drought*”, “*All Night*” e “*Formation*” — e tem como objetivo analisar as referências históricas presentes nesses figurinos, destacando como essas escolhas dialogam com as questões sociais tratadas na obra. A justificativa para essa pesquisa está na relevância

¹ Inscrição em Design-Moda na Universidade Federal do Ceará. Endereço eletrônico: laraconstamoda@ufce.br



do figurino como elemento narrativo capaz de indicar sujeito, espaço e tempo (Costa, 2002), associando estética e contexto histórico. A metodologia adotada é qualitativa e interpretativa, baseada na análise visual dos videocliques selecionados e na revisão bibliográfica sobre figurino, história da moda, videoclipe e cultura afro-americana.

No primeiro tópico, apresenta-se uma contextualização sobre Beyoncé e o álbum *Lemonade*, abordando seus aspectos técnicos, materiais e suas referências históricas e políticas.

O segundo tópico discute a relação entre videoclipe e figurino, analisando como o vestuário contribui para a narrativa visual, explorando conceitos teóricos, como o de Costa (2002), sobre a função do figurino em produções audiovisuais.

No terceiro tópico, realiza-se a análise dos figurinos nos videocliques selecionados, identificando as alusões à cultura iorubá e à moda da Era Vitoriana, observando como esses elementos ganham significações políticas.

Os resultados mostram que os figurinos em *Lemonade* incorporam referências históricas, usando elementos de diferentes períodos para construir uma narrativa visual que dialoga com questões sociais da contemporaneidade, destacando o figurino como componente narrativo e histórico no audiovisual.

2 O FIGURINO NO VIDEOCLÍPE

De acordo com Soares (2004), o videoclipe é um gênero audiovisual que combina imagem, música e montagem (edição). Corrêa (2007) relata que o videoclipe surge para promoção de músicas, sendo consequentemente um gênero comercial, e que o primeiro videoclipe feito com essa intenção foi "*Bohemian Rhapsody*" da banda *Queen*, lançado em 1975. Observa-se que um dos elementos de um videoclipe é o figurino. Costa (2002) define o figurino como:

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

Mesmo que o autor se refira a filmes cinematográficos, essa definição pode ser aplicada a figurinos de videocliques. Já o termo figurinista refere-se ao profissional responsável por vestir



os personagens de uma obra, conforme Castro e Costa (2010), no caso do álbum visual *Lemonade* a responsável pelos figurinos foi a estilista Mami Senofonte.²

Castro e Costa (2010), ainda apontam que os primeiros registros históricos do uso do figurino são provenientes do teatro primordial da civilização grega, mas o uso foi aprimorado ao longo do tempo, e foi a partir do século XX que o figurino passou a preocupar-se com a construção do personagem e do enredo e com a expressão corporal de quem o veste.

As autoras também afirmam “independente do tipo de espetáculo, o figurino é responsável por atrair o espectador para o mundo que está sendo encenado, uma vez que cada roupa está carregada de elementos estéticos que dialogam com a cena.” (Castro, Costa, 2010, p. 83). Essa afirmação enfatiza a conexão entre os figurinos e outros elementos de uma obra, o que é reforçado por Costa (2002) ao dizer “o figurino não pode ser visto independentemente de outros elementos de um filme” (Costa, 2002, p. 41). Isso confirma que o figurino é parte da narrativa do *Lemonade* em conjunto com outros elementos presentes nos videocliques.

3 BEYONCÉ E O *LEMONADE*

Beyoncé Giselle Knowles-Carter é uma cantora negra, compositora, dançarina, produtora e atriz estadunidense. Beyoncé nasceu em Houston, cidade do estado do Texas, em 4 de setembro de 1981. A cantora começou sua carreira na banda *Destiny's Child*, entre os anos 1990 e 2000, mas foi após a saída da banda que ela atingiu seu auge profissional. (Araújo, 2017).

Em dezembro de 2024 Beyoncé foi eleita a maior estrela pop do século XXI pela revista *Billboard*.³ Logo em seguida, em janeiro de 2025, o álbum *Lemonade*, sexto álbum de estúdio de Beyoncé, lançado em 23 de abril de 2016, foi eleito o melhor álbum do século pela revista estadunidense *Rolling Stone*.⁴ De acordo com a revista a obra é “mais do que apenas um álbum. É um filme musical tão em camadas, lindo e assustador quanto um drama canônico”. O comentário revela a nuance visual do álbum, que foi lançado juntamente com um filme.

O componente visual do álbum *Lemonade* apresenta um filme de média duração dirigido por Beyoncé e Kahlil Joseph, entre outros. Este é apresentado em 12 capítulos, cada um associado a uma faixa do álbum. Cada capítulo representa um conceito diferente, que é

² Disponível em: <<https://www.vogue.com/article/beyonce-lemonade-stylist-interview-ladagos-mami-senofonte>>

³ Disponível em: <[https://www.cuabrazil.com.br/entretenimento/beyonce-e-eleita-maior-estrela-pop-do-seculo-pela-billboard-9-1-1.html?trk=AF%20cuidado%20Beyonce%20%204%20%20foi%20a%20maior%20estrela%20\(1\)](https://www.cuabrazil.com.br/entretenimento/beyonce-e-eleita-maior-estrela-pop-do-seculo-pela-billboard-9-1-1.html?trk=AF%20cuidado%20Beyonce%20%204%20%20foi%20a%20maior%20estrela%20(1))>

⁴ Disponível em: <<https://www.cuabrazil.com.br/entretenimento/rolling-stone-elege-lemonade-de-beyonce-como-melhor-album-do-seculo-21-0>>



reforçado pela música, figurino, encenação e cenário, conforme Jenkins (2017), que ainda reforça a existência de uma narrativa comum entre os videoclipes. No Youtube apenas 6 capítulos (ou videoclipes) foram disponibilizados. Esses conceitos que são trabalhados nos videoclipes aparecem verbalmente no início de cada um - com exceção de *"Formation"*, último videoclipe do álbum -, sequencialmente, são eles: negação (*"Hold Up"*), apatia (*"Sorry"*), re formação (*"Love Drought"*), perdão (*"Sandcastles"*) e redenção (*"All Night"*).⁵

Ainda de acordo com Jenkins (2017), os conceitos apresentados no álbum representam a experiência pessoal de Beyoncé, pois fazem referência a um conflito em seu casamento, no entanto, a cantora aborda sua experiência pessoal de modo que esta se relaciona com experiências vivenciadas coletivamente por pessoas da comunidade negra. A qualidade intimista do álbum, assim como o engajamento social, percebe-se pelas aparições da família de Beyoncé em alguns videoclipes e pelas colaborações com artistas negros na produção do álbum, como por exemplo, o uso dos poemas da poetisa somaliana Warsan Shire⁶.

3.2 Referências históricas e políticas no *Lemonade*

Os Estados Unidos foi um dos países que sofreram com o processo da escravidão de negros africanos. Como consequência, por muitos anos no país os negros sofreram discriminação, mesmo séculos após a abolição da escravidão, em concordância com Vieira (2020). Apesar disso, Segundo Udo (2020) os negros vindos da África conservaram sua cultura, como é o caso da cultura iorubá, que resiste principalmente através de práticas religiosas. Ainda conforme Udo (2020), as religiões de matriz iorubá são baseadas em culto a divindades chamadas nos EUA de *Orishas*. No *Lemonade*, são feitas referências a elementos da cultura iorubá, de acordo com Pope (2018).

Assim como faz referência ao passado africano do povo negro, Beyoncé também evoca a história do Ocidente. Ao longo do álbum e mais fortemente no videoclipe de *"Formation"*, a artista usa elementos que, conforme a figurinista do álbum⁷, remetem a Era Vitoriana, que corresponde ao período pós-abolição dos Estados Unidos. De acordo com Braga (2004), a Era Vitoriana, marcada pela monarca Vitória, da Inglaterra, iniciou-se na segunda metade do século XIX. Já a abolição da escravidão nos EUA também foi nesse período conforme Vieira (2020).

⁵ Termos traduzidos do inglês.

⁶ Disponível em: <<https://www.vogue.com/article/warsan-shire-lemonade-poet>>

⁷ Disponível em: <<https://www.vogue.com/article/beyonce-lemonade-stylist-interview-fashion-memo-erasoforte>>



Ademais, o álbum comunica temáticas sociopolíticas, como feminismo negro e discriminação racial. Segundo Araújo (2017), Beyoncé ao longo de sua carreira, inclusive no *Lemonade*, utilizou de suas músicas para abordar questões sociais, como o feminismo negro. Conforme Araújo (2017), o feminismo negro surge como movimento social no início do século XXI diante da disparidade social entre mulheres brancas e mulheres negras, desde que as negras, somando gênero e raça, enfrentam mais preconceitos do que as mulheres brancas.

Em conformidade com Coimbra, Braga, Cavalcante, (2017) é abordada no álbum a violência policial cometida por policiais brancos contra pessoas negras nos Estados Unidos, dado que anteriormente ao videoclipe houve casos recentes. Essa questão é representada no videoclipe de *"Formation"*, onde em um dos trechos Beyoncé aparece sentada em cima de uma viatura policial, e em outro, aparece a frase "Parem de nos matar". Dessa forma pode-se compreender o caráter político do álbum.

4 ANÁLISE DE FIGURINO

Parte do figurino utilizado por Beyoncé no *Lemonade* faz alusão a elementos de religiões de matriz africana, e, portanto, a ancestralidade da cantora afro-americana. Pope (2018) aponta que imagens africanas são enfatizadas nesse álbum, como quando Beyoncé recria figuras e cenas do passado africano. A autora ainda afirma: "As alusões de (Beyoncé) Knowles-Carter a cultura africana podem ser vistas em seus figurinos, na pintura corporal e facial de ambos ela e seus atores de fundo e através dos cenários e imagens do filme." (Pope, 2018, p. 9).

Observa-se as referências africanas no clipe de *"Hold Up"*, visível na figura 1, onde Beyoncé aparece em um vestido amarelo mostarda com mangas e babados volumosos da marca *Roberto Cavalli*. Tal vestido faz parte da representação feita por Beyoncé da divindade iorubá Oxum. No texto citado anteriormente, Pope (2018), afirma que há a representação de Oxum no álbum.

Figura 1 – À esquerda, Beyoncé em “Hold Up”. À direita, ela em “Love Drought”.



Fonte: montagem feita pela autora.¹

O vestido amarelo soma-se a água presente no cenário para caracterizar Oxum, Ndiaye (2018) confirma:

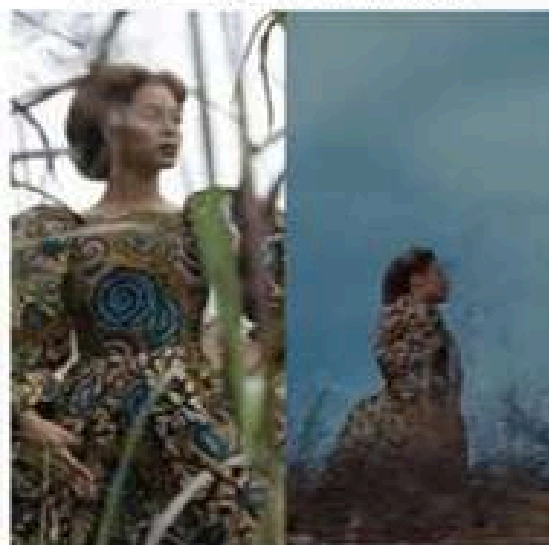
No início do álbum visual, Beyoncé sai de uma construção vestindo um vestido amarelo encharcado de água enquanto a água continua a acumular-se em torno de seus pés e cai escada abaixo [...]. Nessa cena, Beyoncé canaliza a deusa iorubá e divindade Oxum. (NDIAYE, 2018, p. 42)

Ao representar a divindade iorubá, a cantora evoca a história do povo negro americano. Considerando que Oxum é uma divindade feminina associada ao ouro e à vaidade segundo Prandi (1995), entende-se que sua representação no contexto do *Lemonade* alude ao empoderamento da mulher.

Outro elemento usado por Beyoncé ao longo dos videoclipes do *Lemonade* que remete à cultura africana são os tecidos semelhantes a Ankara. Ankara, segundo Adeoti e Kalilu (2024), são tecidos de algodão que possuem padronagens de influência cultural iorubá, que podem ser elementos da natureza ou não, e geralmente possuem cores fortes. Um dos visuais onde a artista usa essa estampa é em um vestido no videoclipe de “All Night”, como mostra a figura 2. A estampa do vestido possui um fundo amarelo-claro que contrasta com um azul-escuro e motivos em espiral, entre outros.

¹ Imagem à esquerda disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PozdltmzFRk0>. Acesso em: 30 jan. 2025. Imagem à direita disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CTyQSKr75L4>. Acesso em: 30 jan. 2025.

Figura 2 – Beyoncé em “All Night”.



Fonte: montagem feita pela autora.⁹

Esse mesmo vestido, também faz referência histórica à moda da Era Vitoriana, tal período histórico faz parte da estética do álbum, conforme a estilista Mami Senofonte¹⁰. O vestido possui mangas bufantes, cintura marcada, decote quadrado e uma saia com volume na parte das costas, que remete a silhueta vitoriana. Conforme Braga (2004), na Era Vitoriana a silhueta feminina foi transformada e as saias passaram a ter volume na parte traseira, dado pelas anquinhas, peça de roupa feita para isso que poderia ser de crina de cavalo ou de metal. Nota-se nesse vestido utilizado em “All Night”, uma mescla de elementos estéticos africanos - a padronagem ankara - e ocidentais - a silhueta vitoriana, sendo assim, pode-se compreender que esse vestido valoriza a formação da identidade afro-americana de Beyoncé, mesclando elementos relacionados a história do povo afro-americano.

Posteriormente no álbum visual, Beyoncé volta às telas com figurinos inspirados na Era Vitoriana. No último videoclipe da sequência, “Formation”, que se passa na cidade de Nova Orleães, Beyoncé surge com diferentes modelos com características vitorianas. Deles pode-se destacar o figurino branco, visto na figura 3, no qual a artista está vestida em um body branco com as mangas bufantes e a parte superior rendada, que traz uma gola semelhante a um rufo. A parte inferior do body é formada por um espartilho nude, além disso é somado ao figurino meias calças brancas e uma sombrinha também branca, também joias e um penteado projetado para cima. Esses elementos encontrados no figurino são típicos da Era Vitorianas, de acordo

⁹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=gMB9Q5Eag_M. Acesso em: 30 jun.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.vogue.com/pt-br/article/beyonce-leonardo-stylest-intervem-estacao-mami-senofonte>>

com Braga (2004), as mulheres em tal período histórico usavam “laços, babados, rendas, anca, caudas, chapéus e sombrinhas” (Braga, 2004, p. 65).

Figura 3 – Beyoncé em “Formation”.



Fonte: montagem feita pela autora.¹¹

Também destaca-se pela estética vitoriana outro figurino de “Formation”, também visível na figura 3. Neste visual, também inteiramente branco, a cantora está usando um vestido rendado com decote, laço e babados. O vestido é acompanhado por um chapéu cravejado. Nesta cena, os figurantes reforçam a referência vitoriana usando elementos característicos, tal como leques.

Figurinos completamente brancos são vistos ao longo do álbum. Historicamente o uso da roupa branca tem sido associado à “limpeza e brancura dos corpos e da alma” (Roche, 2017, p. 177). No contexto de uma obra que remete a Era Vitoriana, correspondente ao período histórico onde nos Estados Unidos os negros ainda sofriam discriminação abertamente após a abolição da escravidão, conforme Vieira (2020), os figurinos brancos vitorianos de Beyoncé evocam um local histórico não-convencional para a mulher negra americana dessa época, o da mulher que pode usar adornos e vestir branco, como uma burguesa.

¹¹ Disponível em: https://youtu.be/WDZJP1V__bQ?u=UFZ2OeAB5BY5m_A. Acesso em: 30 jan. 2025.



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou compreender a relação entre os figurinos usados por Beyoncé em *Lemonade* e a narrativa do álbum, que aborda temas como ancestralidade, discriminação racial e feminismo negro. Para isso, combinou-se levantamento bibliográfico dos assuntos relacionados com a pesquisa e interpretação dos figurinos.

Inicialmente, foi feita uma contextualização sobre a cantora, o álbum e suas referências históricas e políticas, que demonstraram que o álbum retrata temáticas sociais. Posteriormente, foi feita uma conceituação do que é videoclipe e figurino, revelando o papel do figurino dentro de uma narrativa audiovisual. Além disso, a análise constatou que a artista utiliza referências históricas e culturais diversas nos figurinos para construir a narrativa do álbum.

Ao mesclar elementos africanos e europeus em seus figurinos, Beyoncé constrói a imagem de uma mulher negra consciente de sua cultura, mas que também pode ocupar posição privilegiada na sociedade, como no caso do videoclipe *"Formation"*. Dessa forma, o álbum visual relaciona a história e cultura do povo afro-americano com questões sociais da contemporaneidade, como feminismo negro e discriminação racial.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Dâmares L. **O Empoderamento Feminino como componente de análise dos figurinos da Beyonce em THE MRS. CARTER**. Monografia. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/26513>. Acesso em: 30 jan. 2025.
- ADEOTI, Adeola A. KALILU, Razaq O. Stylistic and designs of ankara fabrics in the 21st century yoruba fashion. **International Journal of Humanities and Social Science Studies**, v. 4, p. 651-663, 2024. Disponível em: https://ijhssm.org/issue_dcp/Stylistics%20and%20Designs%20of%20Ankara%20Fabrics%20in%20The%2021ST%20Century%20Yoruba%20Fashion.pdf. Acesso em: 30 jan. 2025.
- BRAGA, J. **História da moda**. Editora Anhembi Morumbi, São Paulo, 2004.
- COIMBRA, I. G.; BRAGA, V. G.; CAVALCANTE, C. L. **Semiótica da Cultura: Análise do clipe "formation" da cantora Beyoncé**. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza - CE – 29/06 a 01/07/2017.



CASTRO, Marta Sorelia Felix de; COSTA, Nara Celia Rolim. Figurino - o traje de cena. **Iara: revista de moda, cultura e arte**, São Paulo, v. 3, n. 1, p.79-93, 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/277201301_O_figurino_como_elemento_essencial_da_narrativa. Acesso em: 30 jan. 2025.

CNN Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/beyonce-e-eleita-maior-estrela-pop-do-seculo-pelabillboard/>. Acesso em: 30 jan. 2025.

CORRÊA, Laura J. **A Breve história do videoclipe**. VII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Centro – Oeste – Cuiabá, 2007. Disponível em: <https://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2007/resumos/r0058-1.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2025.

COSTA, Francisco A. O figurino como elemento essencial da narrativa. **Sessões do Imaginário n° 8** - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/famecos/article/view/775>. Acesso em: 30 jan. 2025.

DIAS, A. B. Rolling Stone elege “Lemonade” de Beyoncé como melhor álbum do século 21. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/rolling-stone-elege-lemonade-de-beyonce-como-melhor-album-do-seculo-21/>. Acesso em: 30 jan. 2025.

FÉLIX, Brenda Luíza. **A identidade negra e a representação afrofuturista no filme Black Is King**. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/77595>. Acesso em: 30 jan. 2025.

GARCIA, P. **Warsan Shire Is the Next Beyoncé-Backed Literary Sensation**. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/warsan-shire-lemonade-poet>. Acesso em: 30 jan. 2025.

INFANTE, E. **Beyoncé: orgulho negro e lavagem de roupa suja do casamento em novo disco**. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/04/25/cultura/1461574087_404631.html. Acesso em: 30 jan. 2025.

JENKINS, Tatyanna. **A Recipe for Black Girl Magic: A critical study of the mise – en – scène in Beyoncé’s Visual Album Lemonade as Radical Representation of Black**. Monografia



(Honors Project). Lawrence University, Appleton, 2017. Disponível em: <https://lux.lawrence.edu/luhp/104>. Acesso em: 29 jan. 2025.

Lemonade. Disponível em: <https://youtube.com/playlist?list=OLAK>. Acesso em: 30 jan. 2025.

NAST, C. Beyoncé's Stylist Spills the Juice on the Fashion Behind Lemonade. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/beyonce-lemonade-stylist-interview-fashion-marni-senofonte>. Acesso em: 30 jan. 2025.

NDIAYE, Ndeyer Khar. We made lemonade: Black women, syncretic religion and voodoo aesthetics in American Culture. Monografia (senior thesis). Georgetown University, Washington, D.C., 2018. Disponível em: <https://repository.digital.georgetown.edu/handle/10822/1061143?>. Acesso em: 29 jan. 2025.

POPE, D. Beyonce's Lemonade and The Re-appropriation of identity. Trabalho de Pesquisa (McNair Scholars Research). Harding University, Searcy, 2018. Disponível em: <https://scholarworks.harding.edu/mcnair-research/1>. Acesso em: 29 jan. 2025.

ROCHE, D. A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII). São Paulo: Senac, 2007.

SOARES, T. Videoclipe, o elogio da desarmonia: Hibridismo, transtemporalidade e neobarroco em espaços de negociação. Porto Alegre: **Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2004. Disponível em: <https://www.portecom.intercom.org.br/pdfs/129779682930531343187019087317638153529.pdf>. Acesso em: 29 jan. 2025.

UDO, Emel M. The Vitality of Yoruba Culture in the Americas. **Ufahamu: A Journal of African Studies**, v. 41, n. 2, University of California, 2020. Disponível em: <https://escholarship.org/uc/item/17c6d1sb>. Acesso em: 29 jan. 2025.

VIEIRA, Angelson M. Estados Unidos da América - Nascimento e Ascensão. Universidade de Cabo Verde, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/340998730_Estados_Unidos_da_America_-_Nascimento_e_Ascensao. Acesso em: 29 jan. 2025.



PRANDI, Reginaldo. Deuses Africanos no Brasil Contemporâneo (introdução sociológica ao candomblé de hoje). **Horizontes Antropológicos**, v. 1, n. 3, p. 10-30, 1995. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/000967103>. Acesso em: 29 jan. 2025.



ANÁLISE DO FIGURINO DO PERSONAGEM VAN HELSING DO FILME VAN HELSING: O CAÇADOR DE MONSTROS (2004)

Analysis of the costume of the character Van Helsing from the film Van Helsing (2004)

Nayra Raissa Oliveira Lopes ¹

RESUMO

O presente artigo tem como finalidade principal analisar o figurino do personagem Van Helsing, personagem no qual foi criado pelo Irlandês Bram Stoker, em 1890, porém o aqui estudado será o adaptado pelo diretor Stephen Sommers, em 2004, no filme Van Helsing: O Caçador de Monstros. Para esta análise foi feito o acompanhamento do filme em exclusivo e juntamente pesquisas sobre a indumentária do século XIX, baseada no livro História da moda escrito por João Braga, como também no livro Três lições da história da Morte. Além disso, também foram feitas apurações em vídeos do YouTube, sites, fotos no *Pinterest* e artigos diversos. O estudo do figurino do personagem foi analisado quanto a seus componentes estéticos como a modelagem masculina da época, o uso da textura do couro e a psicologia das cores, de maneira a mostrar a relevância que as escolhas de tais características têm na construção do contexto em que vive o protagonista e seu papel durante o longa.

Palavras-Chaves: Figurino. Modelagem. Filme.

ABSTRACT

The main purpose of this article is to analyze the costume of the character Van Helsing, a character created by Irishman Bram Stoker in 1890. However, the one studied here will be the one adapted by director Stephen Sommers in 2004, in the film Van Helsing: The Monster Hunter. For this analysis, the film was exclusively followed and research was carried out on 19th century clothing, based on the book History of Fashion written by João Braga, as well as the book Three Lessons from the History of Death. In addition, research was carried out on YouTube videos, websites, photos on *Pinterest* and various articles. The study of the character's costume was analyzed in terms of its aesthetic components, such as the masculine modeling of the time, the use of leather texture and the psychology of colors, in order to show the relevance that the choices of such characteristics have in the construction of the context in which the protagonist lives and his role during the film.

Keywords: Costume. Modeling. Film.

¹Bacharelada do 2º semestre no curso de Design-Moda na Universidade Federal do Ceará.



1. Introdução

Um figurino de filme encarrega-se de dar suporte à narrativa cinematográfica, permitindo que os elementos culturais, históricos, sociais, simbólicos e as crenças do local retratado na obra sejam transmitidos de forma visual aos espectadores. O figurino carrega significados implícitos e sinalizadores, por exemplo classe social, profissão e até as emoções dos personagens. Tais elementos, enfatizam os significados de alguns dos papéis dos diversos aspectos da construção do filme, CONCEIÇÃO (2010).

Além de apoiar a narrativa, para Landis (2004:3), o figurino do longa-metragem serve também para a composição visual, por meio das formas, texturas, silhuetas e paletas de cores. Essa construção vai além das roupas, estando também nos acessórios, maquiagem, cenário e ambientação. Para a constituição dessa composição visual, o figurinista está livre, desde que respeite o contexto histórico-social em que o longa-metragem se ambienta, GAINES (1990:190).

Tal liberdade abre espaço para o que Marcel Martin (2005:76-77) discute, o qual diz que o conceito de um figurino para-realista. No contexto do cinema, caracteriza-se como um figurino que, apesar de se basear em uma época histórica específica, não se prende rigorosamente aos trajes habituais do conceito estético da realidade daquele período histórico. Ele destaca que o figurino para-realista permite intensificar a narrativa com o objetivo de situar o público no universo visual do filme, com uma proposta artística. Assim como pode ser visto do figurino da obra "Os Miseráveis".

Desse modo, este artigo busca analisar o figurino do personagem principal do filme Van Helsing: O Caçador de Monstros (2004), estrelado pelo ator e cantor britânico-australiano Hugh Jackman, trazendo à tona os trajes desse personagem, onde encontra-se mergulhado em um contexto histórico vitoriano. Esse período é marcado pela coexistência de misticismo, rígida religião, os avanços da Revolução Industrial, mas com especificidades próprias do personagem principal.

A análise é feita por meio da pesquisa bibliográfica, a qual compreende uma pesquisa qualitativa, com análise de conteúdo, e busca de compreender fenômenos sociais e culturais dentro do contexto da era vitoriana, a qual influencia as escolhas da indumentária do personagem Van Helsing como o casaco de couro, as armas e o chapéu, e capta o âmago de uma era de contrastes entre religião e ciência.



2. O contexto histórico e cultural do longa “Van Helsing: O Caçador de Monstros”.

Ambientado em uma Europa do século XIX, o longa transporta o telespectador para uma era onde havia uma transição cultural e social, pois já no final do século VIII, ocorria uma Era de Revoluções, sendo elas: a Revolução Francesa, a Revolução Industrial e as ideias Iluministas que ganhavam cada vez mais espaço na sociedade europeia.²

Com uma sociedade envolta de valores vindos da Revolução Francesa, o período era marcado pelo avanço da ciência como, por exemplo, a invenção da eletricidade em 1882 por Thomas Edison. Apesar do desenvolvimento da ciência, da sociologia, da filosofia e da tecnologia, o folclore e as opiniões populares, passados de boca em boca, continuavam enraizados na sociedade, já que funcionavam como meio de transmitir convicções e percepções do mundo ao redor e eram mais comuns principalmente em zonas mais afastadas das cidades, HARTLAND (1891).

Nesse contexto, a Transilvânia era como um berço das lendas, e é lá que a história do filme de Van Helsing se inicia, em 1887. No começo do longa, o doutor Frankenstein dá vida ao seu monstro por meio da eletricidade, provando que Deus não é o único que pode concedê-la, assim Drácula o força a entregar “o segredo da vida” para que ele possa reviver sua prole, a qual, a cada tentativa, sempre nasce e pouco depois morre. No entanto, no decorrer do filme, a população toma conhecimento do experimento do doutor e, revoltada, tenta matá-los colocando fogo no moinho em que se refugiavam, acreditando que tinham matado a criatura.

Um ano depois, Van Helsing, um caçador de monstros, é contratado pela Igreja Católica para matar o Drácula e seus futuros filhos, com ajuda dos monges católicos, que escondidos estudavam as ciências e produziam armas. Dessa maneira, o protagonista vai até Transilvânia onde encontra uma cidade assolada pelas noivas do conde Drácula e também a última descendente de uma família a qual deverá matar o conde para poder obter seu lugar no céu.

Após várias tentativas frustradas do vampiro de dar vida aos seus filhos, ele consegue encontrar o monstro de Frankenstein e assim dar continuidade ao seu plano, porém Helsing descobre onde é o esconderijo do conde e esquema de como derrotá-lo.

Desse modo, o enredo do filme é de que Van Helsing é a reencarnação do anjo Gabriel, conhecido como a mão esquerda de Deus, e se tomando um lobisomem, é o único que pode matar o conde Drácula. No final da narrativa, a descendente restante e morre consegue pôr um fim na maldição de sua família. Assim ele consegue salvar a cidade e partir para mais uma aventura de caça aos monstros.

² O contexto histórico da Era Vitoriana é perpassado por variadas mudanças que não envolvem apenas o social, engloba em si uma série de transformações, disponível em: https://vanhelsingmovie.fandom.com/wiki/Count_Dracula. Acesso em: 23 nov. 2023.



3. Modelagem do figurino de Van Helsing.

A silhueta que está na moda durante um certo período de tempo serve como uma forma de expressar os princípios da sociedade que dela se utiliza para demonstrar seus valores, os quais na era vitoriana eram rígidos e hierarquizados, SANTANA e SENKO (p. 189-215, 2016).

A modelagem da era vitoriana seguiu a lógica do prestígio que a burguesia estava recebendo na época, já que todo o processo da Revolução Industrial trouxe com ela uma sociedade capaz de se preocupar mais com sua aparência, consumo, posições de gênero e status social. Foi durante esse momento que a moda da burguesia conseguiu se consolidar com a alta costura criada pelo inglês Charles Frederick Worth, visto que a burguesia queria possuir um aspecto visual análogo ao da Alta nobreza e da aristocracia, BRAGA (2004).

A indumentária feminina foi marcada pela invenção da crinolina, a qual era um cone circular fabricado de crina de cavalo misturado com algodão que tinha capacidades rígidas e flexíveis ao mesmo tempo. Os ombros dos vestidos se estreitaram e os espartilhos ficaram muito apertados evidenciando o que seria o começo de um padrão de beleza a ser seguido por gerações, SANTANA e SENKO (p. 189-215, 2016).

Inverso da moda feminina, os trajes masculinos eram sóbrios e rígidos inspirados no príncipe Albert, marido da rainha Vitória, vigente na época. Assim o homem omitia os enfeites que eram designados apenas para as mulheres e para eles surgiu a roupa de trabalho, reflexo da sociedade de produção da Revolução Industrial. Essa vestimenta masculina era indicada pelo peito cheio, os ombros largos e a cintura fina, as calças eram estreitas, quase não possuíam variação de largura, os casacos, coletes e luvas também eram presentes na vestimenta do homem no seu dia a dia, BRAGA (2004).



Figura 1 – Traje do personagem Van Helsing.
Fonte: Universal Pictures, 2004.

No figurino do personagem Van Helsing é incorporado essa estética, já que ele se apresenta com roupas de cortes ajustados inspirados na alfaiataria dessa era vitoriana, como por exemplo seu colete, casaco longo por cima, botas de cano alto, luvas e um chapéu de abas largas.

Uma das atividades do burguês desse momento histórico era a caça, porém enquanto a indumentária cotidiana do homem vitoriano refletia a formalidade da vida nas cidades, a vestimenta de caça oferecia um panorama diferente da praticidade da roupa masculina da época, buscando atender o dinamismo que era a atividade ao ar livre, ou seja, as roupas eram projetadas para oferecer proteção. Dessa maneira os casacos eram mais longos, usava-se botas de cano alto, chapéus de aba largas e calças de camurça, além das luvas de couro e das armas de bala necessárias para a caça em geral.³

Desse modo, as vestimentas de Van Helsing não só resgatam o conceito da modelagem da época, como também trazem ao personagem uma imagem de homem preparado para a batalha, já que o mesmo passa o longa inteiro vestido para o combate. As camadas, sobreposição e silhueta conferem ao personagem uma aparência heroica e o ajuda a se destacar dos outros personagens como protagonista. Detalhes como bolsos e seu cinto, tomam o figurino funcional para atender as necessidades do personagem, como pôr as armas e outros acessórios usados por ele. Dessa forma, a modelagem contribui para a narrativa visual do filme ao longo da história contada.

³ O homem burguês da Era Vitoriana, em seu momento de lazer, a caça era o “esporte” mais praticado e para isso as vestimentas deveriam casar com o ambiente, disponível em: <https://19thcentury.us/19th-century-hunting-clothing/>. Acesso em: 24 nov. 2024.



4. A textura do couro no figurino de Van Helsing.

O couro do período da era vitoriana executou um papel variado no que se refere ao seu uso no dia a dia e também na moda. Com o advento da Revolução Industrial houve um aumento na eficiência do modo de como tratar o couro para o seu uso, logo se desenvolveu várias novas máquinas que realizavam operações como rachar, descamar e depilar o couro.

Com a criação do automóvel, houve uma necessidade por um couro macio e maleável para os bancos dos carros – o couro curtido ao cromo – que fosse além de confortável, variado em cores para os diferentes modelos de cada veículo.⁴

Com o processo de curtimento do couro, o tornando mais aberto a novas possibilidades de manuseamento, surgiu a propagação de artigos de luxo, já que o uso do couro de alta qualidade era associado aos novos burgueses emergentes e as classes do Clero e da realeza. Dessa forma, tornou-se um símbolo de status social presente na sociedade europeia vitoriana.

A introdução de ferramentas de cortar, tingir, e costurar, além do uso de plásticos, borracha e outros acessórios no couro, permitiu que as pessoas expressassem seus estilos e gostos pessoais através dos seus bens produzidos com o couro. O acervo de peças desse tecido orgânico durável era preenchido de móveis como: poltronas, sofás, escrivaninhas, baús e outros.

Ele era utilizado na moda para a fabricação de luvas, botas, cintos, corsetes, sapatos e em roupas de caçadores e viajantes.

Mesmo que nessa época os trajes habituais fossem confeccionados de algodão, seda e linho, no entanto, o filme não se prende a isso, já que as roupas de Van Helsing são feitas de couro. Pois, de acordo com Marcel Martin, é permitido dentro da construção da narrativa de um filme a criação de um figurino para-realista, o qual não se detém a realidade intrínseca da estética de um período histórico. Logo, na indumentária desse período, o couro só era usado na fabricação de roupas de viajantes e caçadores, pois é um material de durabilidade e resistência, feito para ambientes naturais mais hostis.

Dessa maneira, no figurino de Van Helsing o couro gasto em suas vestimentas remete a uma sensação de proteção e força, devido às características inerentes do material. Assim essa textura se alinha com a imagem de um personagem de caráter Caçador.

Bem como, o couro também reforça o ambiente em que se passa o filme – Transilvânia – já que serve como aquecedor para o personagem, além disso ele também corrobora com a estética sombria do contexto em que ocorre às cenas do longa.

⁴ A proposta do couro gira em torno da sua maleabilidade e maciez, disponível em: <https://isitleather.com/blog/the-fascinating-history-of-leather/>. Acesso em: 24 nov. 2024.



5. A cor preta no traje de Van Helsing.

Como tudo na era vitoriana estava se transformando pela Revolução Industrial, os pigmentos não ficariam de fora, esses naturais que eram derivados de plantas, fungos, moluscos e até mesmo bactérias possuíam um alto valor e eram associados a riqueza e status social, como por exemplo a cor roxo tyriano a qual é extraído de um caracol marinho e era apenas usado em roupas reais e de pessoas de alto escalão.⁵

Porém, o químico inglês William H. Perkin, em 1856, na segunda metade do século XIX, descobriu imprevisivelmente, enquanto estudava para achar o tratamento da doença malária, o corante químico orgânico sintético chamado púrpura de anilina.⁶ Dessa forma, revolucionando a maneira de tingimento das roupas no período de vigência da rainha Vitória.

Nesse momento histórico, a cor preta obteve um papel de referência ao luto durante a cultura fúnebre dessa sociedade. Primordialmente, com o uso do preto pela Rainha Vitória em luto pelo Príncipe Albert, em 1861, essa cor tornou-se um símbolo do culto do luto nas outras classes sociais. Como afirma Schmitt (2023, p. 69):

"Todo o arsenal indumentário de uma mulher vitoriana deveria ser convertido ao estado de luto, o que incluía suas meias, seus sapatos, suas luvas, a sombrinha, os chapéus, as bolsas, os lenços, os xales, etc., etc. Mesmo que em materiais simples e sem decorações, eles eram necessários [...] assim como o fumo (a faixa de tecido preta usada na cartola ou na manga do casaco, em torno do braço) para os homens."

Dessa maneira, era imposto para as mulheres uma indumentária baseada na cor preta para simbolizar sua perda, porém o preto não carregava só esse símbolo na vestimenta masculina, os quais já usavam essa cor no seu dia a dia.

Como pode ser visto nos trajes de Van Helsing, já que o mesmo não se utiliza da cor preta para demonstrar nenhum luto, mas sim, nessa perspectiva, a cor lhe transmite autoridade e predomínio, como é retratado em sua batalha contra o Vampiro Drácula.

⁵A cor da vestimenta estava envolta no contexto de riqueza e status social, disponível em: [https://digital.feirafutureprint.com.br/txtil/impressodigitaltxtil/tingimentos-naturais-uma-solucao-sustentavel-ou-um-sonho-romantico/#:~:text=At%C3%A9%20a%20virada%20do%20s%C3%A9culo,rea%20e%20de%20salto%20sal%C3%A3o](https://digital.feirafutureprint.com.br/txtil/impressodigitaltxtil/tingimentos-naturais-uma-solucao-sustentavel-ou-um-sonho-romantico/#:~:text=At%C3%A9%20a%20virada%20do%20s%C3%A9culo,rea%20e%20de%20salto%20sal%C3%A3o.). Acesso em: 25 dez. 2024.

⁶A purpura de anilina descoberta nessa época, popularizou a cor para mais classes da sociedade, disponível em: [https://www.uc.pt/cultura/ideias/pigmento-s/malveina/#:~:text=Em%20meados%20do%20s%C3%A9c.,faixa%20do%20violeta%20e%20magenta](https://www.uc.pt/cultura/ideias/pigmento-s/malveina/#:~:text=Em%20meados%20do%20s%C3%A9c.,faixa%20do%20violeta%20e%20magenta.). Acesso em: 25 dez. 2024.



Tal cor preta transmite essas sensações, pois os homens usavam cores mais sóbrias o que espelhava seu papel como trabalhador, protetor e provedor da família, de acordo com Pastoureau:

No entanto, a cor preta torna-se onnipresente na vida quotidiana, numa atitude ética em parte herdada pelos protestantes. A cor preta no vestuário abrange todas as profissões dotadas de poder ou saber, garantindo seriedade e autoridade, como no caso dos juizes, advogados, professores, médicos, policiais, bombeiros, marinheiros, entre outros, até às primeiras décadas do século XX (PASTOUREAU, 2014).

Dessa forma, os homens eram levados mais a sério com o uso de cores moderadas, as quais passavam dignidade e poder.

Essa última característica se alinha ao traje de Van Helsing, pois ele é, no filme, a simbologia do anjo Gabriel, tal qual em algumas tradições cristãs, onde é considerado o anjo da morte.²

Ademais, no contexto do filme, a escolha do preto em sua indumentária, não só confere um ar de mistério ao ambiente, mas também contribui para fins práticos, como a camuflagem em ambientes noturnos. Tal funcionalidade é percebida em cenas dentro do castelo do Conde, este local, no longa, é por sua natureza escuro e sombrio o que facilita a ocultação do protagonista nesse recinto.

Além disso, o preto na cultura popular é a cor do mal e das trevas, DE PAULA JÚNIOR (p. 129-138, 2011), e apesar do personagem ser o herói da história, ele é atormentado pela dúvida de quem era na sua vida passada. Dessa maneira, a cor representa a sua batalha interna e ajuda na construção do protagonista.

Considerações finais

Em suma, um figurino de filme é pensado para transmitir simbologias do contexto histórico cultural do ambiente, nas quais são retratadas nas diversas cinematografias.

No processo de criação, o figurinista trabalha para que o figurino dialogue com a estética geral do filme e construa narrativas tanto históricas quanto psicológicas. Logo, os trajes vistos nas telas são pensados para enriquecer o enredo e traduzir as mensagens explícitas e implícitas da trama.

Bem como é apresentado, o filme *Van Helsing: O Caçador de Monstros* que é ambientado no ano 1887, onde sua locação é situada em uma região da Romênia, chamada Transilvânia, época tal que coincide com o período de regência da Rainha Vitória, na Europa do século XIX.

² O contexto histórico da Era Vitoriana é perpassado por variadas mudanças, disponível em: https://vanhelsingmovie.fandom.com/wiki/Count_Dracula. Acesso em: 23 nov. 2023.



Desse modo, como é discorrido no escopo desse artigo, o figurino do protagonista, durante o longa, expressa os valores e ideias de uma sociedade que acreditava em crenças mitológicas e em heróis que lutavam contra as artes das trevas, visto que na indumentária de Helsing, ele não é de um caçador comum, mas sim de seres sobrenaturais.

Ademais, Van Helsing se utiliza de uma modelagem masculina dos caçadores desse momento histórico, como também da textura do couro e da cor preta, a qual para o personagem simboliza elegância e poder.

Portanto, a modelagem, as texturas e as cores do traje do personagem principal conversam com o conceito das regras de vestimentas do corpo social da Era Vitoriana, porém possuem suas especificidades que colaboram para a construção da narrativa cinematográfica.

Referências bibliográficas

BRAGA, João. História da moda. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

CONCEIÇÃO, Daniela Águas Campos da. O figurino na ficção cinematográfica. Adrian e Colleen Atwood. Design de figurinos. 2010. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2010.

DE PAULA JÚNIOR, Francisco Vicente. A semântica das cores na literatura fantástica. Entre Palavras, v. 1, n. 1, p. 129-138, 2011.

GAINES, Jane; HERZOG, Charlotte (ed.). Fabrications: costume and the female body. New York: Routledge, 1990.

HARTLAND, Edwin Sidney. The science of fairy tales: an inquiry into fairy mythology. Londres: Walter Scott, 1891.

LANDIS, Deborah Nadoolman. Academy of Motion Picture Arts and Sciences: 50 designers, 50 costumes. Beverly Hills: Academy of Motion Picture Arts and Sciences, 2004.

MARTIN, Marcel. A linguagem cinematográfica. 1. ed. São Paulo: [s.n.], 2005.

PASTOUREAU, Michel. Preto: história de uma cor. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

SANTANA, Luciana Wolff Apolloni; SENKO, Elaine Cristina. Perspectivas da era vitoriana: sociedade, vestuário, literatura e arte entre os séculos XIX e XX. Revista Diálogos Mediterrânicos, n. 10, p. 189-215, 2016.

SESSIONS, Debbie; SESSIONS, Oscar. Victorian men's fashion history and clothing guide. Vintage Dancer, 29 maio 2018. Disponível em: <https://vintagedancer.com/victorian/victorian-mens-fashion-history/>. Acesso em: 25 dez. 2024.

SCHMITT, Juliana. Três lições da história da morte. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2023.



Fontes

SANA E LAUREN. Século XIX - Parte 2: A Moda na Era Vitoriana. *História da Moda*. 27 mai. 2013. Disponível em: <https://modahistorica.blogspot.com/2013/05/seculo-xix-parte-2-moda-na-era-vitoriana.html?m=1>. Acesso em: 25 dez. 2024.

SOMMERS, Stephen (2004). *Van Helsing*. [DVD]. Universal Pictures.



A COSTURA DO AUTORITARISMO: MODA, GÊNERO E FASCISMO NO DISCURSO DAS *TRAD WIVES*

*The Sewing of Authoritarianism: Fashion, Gender, and Fascism in Trad Wives'
Discourse*

Lima, Isabela Sausmickl¹

Resumo: O artigo "A Costura do Autoritarismo: Moda, Gênero e Fascismo no Discurso das Trad Wives" analisa o movimento *Trad Wives* enquanto fenômeno político-cultural que dissemina valores conservadores e hierarquias de gênero mediante uma estética nostálgica. Apesar de se autodenominar uma escolha individual, o movimento articula-se a projetos reacionários e ultradireitistas, naturalizando desigualdades estruturais e a submissão feminina. O trabalho desconstrói o determinismo biológico, apresentando evidências antropológicas da diversidade histórica dos papéis de gênero e examina a moda como instrumento de doutrinação política. Conclui-se que a romantização do passado opera como estratégia para minar conquistas feministas e legitimar retrocessos sociais sob o discurso da "tradição".

Palavras-chave: *Trad Wives*; Autoritarismo; Relações de gênero; Moda política; Extrema-direita; Antifeminismo.

Abstract: The article "The Stitching of Authoritarianism: Fashion, Gender, and Fascism in the Trad Wives Discourse" investigates the Trad Wives movement as a politico-cultural phenomenon that advances conservative values and gender hierarchies through a nostalgic aesthetic. Despite framing itself as a personal lifestyle choice, aligns with reactionary and far-right ideologies, reinforcing structural inequalities and female subordination. By deconstructing biological determinism through anthropological evidence on the historical diversity of gender roles, the study critiques fashion as a vehicle for political indoctrination. The analysis concludes that the romanticization of the past serves to undermine feminist progress and legitimize social regression under the guise of "tradition".

Keywords: Trad Wives; Authoritarianism; Gender relations; Political fashion; Far-right; Anti-feminism.

¹ Graduada do Curso de Design de Moda, na Universidade Federal do Ceará (UFC). Fortaleza, CE, Brasil



Introdução

O movimento *Trad Wives* (abreviação de *traditional wives*, ou "esposas tradicionais") emerge como um fenômeno cultural e político nas redes sociais, promovendo uma suposta volta aos valores tradicionais por meio de uma estética construída, inspirada nas décadas de 1950 e 1960. No entanto, longe de ser uma tendência ou uma escolha individual, esse movimento está intrinsecamente ligado a uma agenda reacionária que reforça papéis de gênero rigidamente hierárquicos, com base em estruturas patriarcais e visões autoritárias de sociedade (Pereira; Abrão, 2024).

Conforme definido por Estee Williams², criadora de conteúdo adepta ao movimento, uma *Trad Wife* é "uma mulher que prefere assumir um papel tradicional ou ultra tradicional no casamento, incluindo a crença de que o lugar da mulher é em casa. Essa visão mascara uma instrumentalização política do corpo feminino, alinhando-se a discursos conservadores que buscam reverter conquistas feministas e reafirmar uma ordem social, baseada em desigualdades estruturais (Solano, Rocha e Sendretti, 2023).

Essas narrativas são amplificadas por plataformas digitais como o TikTok, que monetizam performances de gênero tradicionais, transformando-as em mercadorias lucrativas, conforme afirmam Pereira e Abrão (2024). Nessa perspectiva, a romantização de um passado idealizado - marcado pela submissão feminina e pela exclusão de minorias - serve como veículo para doutrinação política, reforçando hierarquias de gênero e raça (Butler, 2024).

A defesa de uma natureza feminina essencialista, frequentemente evocada pelas *Trad Wives*, ignora a diversidade cultural e histórica dos arranjos de gênero. A antropologia demonstra que não existe um modelo universal de família ou divisão sexual do trabalho - sociedades matrilineares, como os Mosuo da China³, mostram mulheres em posições de liderança, enquanto outras culturas impõem confinamento doméstico (Laraia, 1986). Essa variação intercultural desmonta a noção de que papéis de gênero são biologicamente determinados, revelando seu caráter construído e mutável.

² Estee Williams é uma criadora de conteúdo do movimento *Trad Wives*, que publica seus vídeos em plataformas como TikTok e Instagram com o fim de disseminar as ideias que orientam o conceito. Disponível em: @esteeccwilliams. > Acesso em 28 de julho de 2025.

³ Conhecido por muitos como o "Reino de Mulheres", é um grupo étnico que vive em Lunã e Sujulô, China, nas proximidades da fronteira com o Tibete. Sua população é da ordem de 50 mil pessoas que vivem nas proximidades do lago Lugu no Himalaia tibetano. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/em-tribo-do-sul-da-china-mulheres-comandam-casa-21671563>. > Acesso em 28 de julho de 2025.



A estética vintage, adotada pelas *Trad Wives* - com vestidos de época, cerâmicas tradicionais e uma idealização da domesticidade - não é inocente. Trata-se de uma performance criteriosamente elaborada, que se utiliza da nostalgia como ferramenta de persuasão. Bellezza, Paharia e Keinan (2017) ratificam essa ideia, apontando o consumo conspicuo de tempo (ex.: vídeos de mulheres fazendo pão caseiro) como forma de sinalizar status e adesão a valores conservadores, reforçando, desse modo, o senso comum de que o trabalho doméstico é uma vocação natural feminina. No entanto, essa narrativa oculta a realidade de que muitas *Trad Wives* monetizam suas performances, transformando a submissão em produto (Van Dijck; Poell; DE Waal, 2018).

Neste artigo, apresento uma análise do *Trad Wife* como um disseminador de discursos políticos reacionários, utilizando-me de pressupostos teóricos que associam as ideias veiculadas por esse movimento ao pensamento da extrema-direita.

O Movimento *Trad Wives* como Projeto Político Reacionário

Cumpro, nesta seção, apresentar o conceito do movimento *Trad Wives* que se configura como um fenômeno veiculador de ideias conservadoras de gênero, comumente encontrado nas plataformas digitais de maior alcance, como o TikTok e o Instagram. Trata-se de uma engrenagem que repercute um fenômeno político organizado em que as mulheres prezam pela família tradicional e pelos costumes conservadores. Nessa seara, Fraser (2019) e McRobbie (2020) afirmam que não se constitui uma moda passageira ou de uma decisão pessoal sem impactos, mas de uma iniciativa organizada que defende de forma intencional uma perspectiva baseada em hierarquias da sociedade, alinhando-se a setores conservadores e ultradireitistas. A estética cultivada pelas adeptas desse movimento – inspirada nas décadas de 1950 e 1960 – não é um mero acaso, mas uma estratégia que busca romantizar um período histórico, marcado por desigualdades de gênero e raça, conforme demonstra Coontz (1992).

Essa estética retrô, com seus vestidos de casa, cerâmicas e cenários domésticos idealizados, funciona como um veículo para a difusão de uma agenda política que normaliza a submissão feminina e a divisão rígida de papéis sociais. Ao evocar uma suposta "idade de ouro" das relações familiares, o movimento não apenas ignora, como também, ativamente, apaga as violências estruturais que caracterizaram esse período para mulheres, negros e outros grupos marginalizados – uma crítica levantada por hooks (1984) em seus trabalhos sobre a interseccionalidade das opressões.



O arquétipo da mulher do lar, propagado pelas *Trad Wives*, é, em si mesmo, excludente. Como observa Davis (1981), esse modelo restringe-se quase exclusivamente a mulheres brancas, magras e economicamente privilegiadas, invisibilizando as experiências de mulheres negras para quem a dedicação exclusiva ao lar nunca foi uma opção. Essa narrativa, segundo a autora supracitada, constrói:

A imagem da “escrava feliz” — a mulher que encontrava realização no serviço doméstico — era um mito que obscurecia a exploração brutal do trabalho das mulheres negras. Enquanto as mulheres brancas de classe média eram idealizadas como “damas” confinadas ao lar, as mulheres negras eram sistematicamente excluídas desse culto à domesticidade e forçadas a trabalhos extenuantes, tanto dentro quanto fora do lar. (Davis, 1981, p.87, tradução nossa).⁴

Mulheres negras, pobres e periféricas sempre tiveram que conciliar o trabalho remunerado com os afazeres domésticos, realidade histórica documentada por Federici (2012) em suas análises sobre o trabalho reprodutivo. Ao excluir essas experiências, o movimento não apenas revela seu caráter elitista, mas também estabelece uma hierarquia moral implícita, na qual apenas certas mulheres — aquelas que se encaixam no padrão branco e abastado — são dignas de serem celebradas como verdadeiras esposas tradicionais.

A obsessão por papéis de gênero fixos e supostamente naturais possui raízes em ideologias autoritárias. Em consonância com o pensamento de Koonz (1987), regimes totalitários do século XX frequentemente buscaram controlar os corpos e as funções sociais das mulheres, associando a submissão feminina a uma suposta moralidade nacional. No contexto contemporâneo, essa lógica ressurge no movimento das *Trad Wives* que, impulsionados pela viralização de conteúdos simplistas nas redes sociais (Banet-Weiser, 2018), representam uma ameaça concreta às conquistas feministas e à própria democracia.

A ascensão desses valores no século XXI não é um acidente, mas parte de uma ofensiva mais ampla contra direitos reprodutivos, autonomia corporal e igualdade de gênero — tendência analisada por Feder (2020). Ao apresentar a submissão como uma escolha e a desigualdade como tradição, o movimento *Trad Wives* mascara seu caráter

⁴ No original: *The image of the “happy slave”—the woman who found fulfillment in domestic service—was a myth that obscured the brutal exploitation of Black women’s labor. While white middle-class women were idealized as “ladies” confined to the home, Black women were systematically excluded from this cult of domesticity and forced into back-breaking work both inside and outside the household. (Davis, 1981, p.87)*



político, funcionando como uma porta de entrada para ideologias mais extremistas, como alerta Butler (2021).

Portanto, longe de ser uma expressão de cultura, o movimento *Trad Wives* constitui um projeto político organizado que reforça estruturas de desigualdade, promovendo valores incompatíveis com a democracia e utiliza estratégias sofisticadas de persuasão cultural. A ampla utilização das redes sociais faz com que o discurso de extrema-direita seja difundido com maior facilidade, carregando ideologias direitistas e estéticas agradáveis ao público feminino, a propaganda de tradicionalismo é bem cativante para grupos antifeministas e antiesquerda.

A Falácia do Determinismo Biológico

O discurso das *Trad Wives* fundamenta-se em uma visão essencialista e biologicamente determinista que atribui à mulher o caráter supostamente inerente à sua natureza, ou seja, o papel exclusivo de cuidadora e submissa ao homem. No entanto, essa perspectiva não apenas simplifica a complexidade das relações de gênero, como também, ignora décadas de estudos antropológicos e sociológicos que comprovam que os papéis sociais são construções culturais dinâmicas, e não determinações biológicas imutáveis. Como explica Laraia (1986), a cultura abrange todo comportamento aprendido, ou seja, tudo aquilo que não é transmitido geneticamente. O ser humano age conforme seus padrões culturais, visto que seus instintos foram, em grande parte, moldados por um longo processo evolutivo (Laraia, 1986). Sobre isso, o autor amplia:

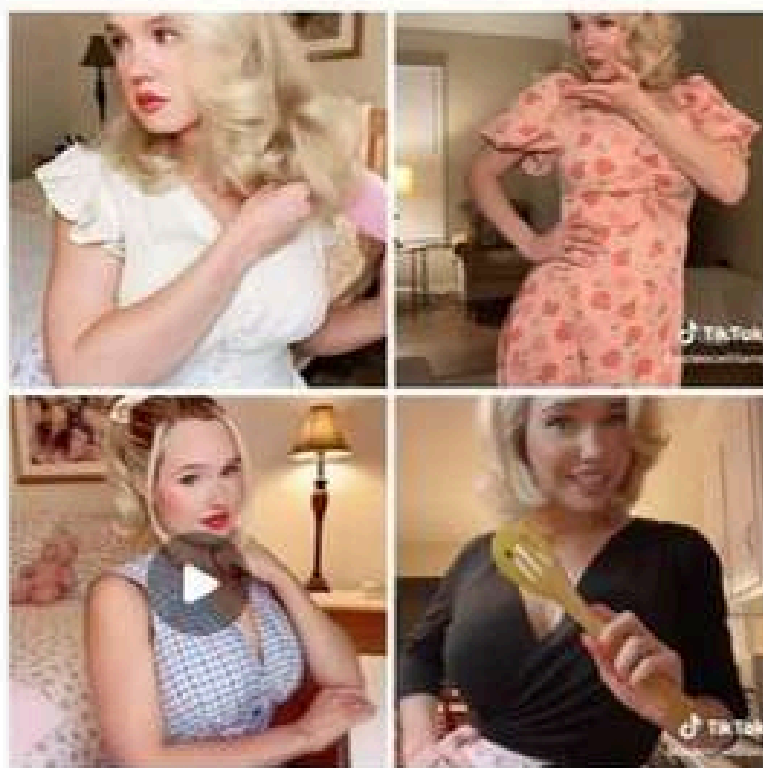
No final do século XVIII e no princípio do seguinte, o termo germânico *Kultur* era utilizado para simbolizar todos os aspectos espirituais de uma comunidade, enquanto a palavra francesa *Civilisation* referia-se principalmente às realizações materiais de um povo. Ambos os termos foram sintetizados por Edward Tylor (1832-1917) no vocábulo inglês *Culture*, que "tomado em seu amplo sentido etnográfico é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade". Com esta definição Tylor abrangia em uma só palavra todas as possibilidades de realização humana, além de marcar fortemente o caráter de aprendizado da cultura em oposição à ideia de aquisição inata, transmitida por mecanismos biológicos. (Laraia, 1986, p.25)

Como se vê, a antropologia apresenta inúmeros exemplos que refutam a ideia de um modelo universal de família ou de divisão sexual do trabalho. Sociedades matrilineares, como os Mosuo da China, evidenciam mulheres exercendo liderança e

controle econômico, enquanto em outras culturas, como no Brasil colonial, as mulheres eram relegadas ao espaço doméstico, sem acesso à vida pública. Essa diversidade intercultural demonstra claramente que os arranjos de gênero são produtos de contextos históricos e sociais particulares, e não manifestações de uma suposta "essência feminina" fixa e universal (Fernandes, 2024).

Além disso, é paradoxal que a estética *vintage*, que associa o antigo à classe e à boa qualidade (Fogg, 2009), romantizada pelas *Trad Wives* – com seus vestidos de época, cerâmicas tradicionais e a idealização de uma domesticidade nostálgica – seja, ela mesma, uma construção cultural aprendida e historicamente situada. Como destaca Rocha (1984), o etnocentrismo presente em grupos conservadores os leva a naturalizar seus próprios valores, interpretando-os como universais e atemporais, quando, na realidade, são fruto de estruturas de poder específicas e de convenções sociais mutáveis.

Figura 1: Estética *Trad Wife*



Fonte: Instagram @estecewillians

A figura 1 corresponde a um mosaico de representações da estética utilizada pelas *Trad wives* nas redes sociais, pregando ideias do feminino dentro dos padrões patriarcais da sociedade. Portanto, essa narrativa não apenas desconsidera a pluralidade de



experiências femininas ao longo da história, como também reforça estereótipos que limitam a autonomia das mulheres, apresentando como natural um modelo que é, na verdade, cultural e historicamente construído. A crítica antropológica e sociológica serve justamente para desconstruir esses essencialismos, mostrando que identidades e papéis sociais são sempre negociados, contestados e reinventados – nunca reflexos de uma biologia determinista.

Crítica à Moda como Ferramenta Política

Na conjuntura em análise, a moda desempenha um papel central no movimento *Trad Wives*, funcionando como uma expressão estética e, de sobremaneira, como um veículo estratégico para a disseminação de ideais antifeministas e a normalização de uma visão hierárquica da sociedade. Marx e Engels (2007) apontam que a indumentária sempre foi um instrumento fundamental na construção de identidades de classe e na comunicação de valores sociais, uma vez que cumpre uma função política clara: atrair adeptas por meio de uma nostalgia romantizada, ao mesmo tempo que reforça estruturas patriarcais e desigualdades de gênero.

A idealização de um passado supostamente harmonioso, associado ao "sonho americano" (Truslow, 1931), mascara a realidade material da maioria das mulheres, especialmente as pobres e negras. Enquanto as *Trad Wives* promovem a imagem de uma mulher dedicada exclusivamente ao lar, ignoram-se as condições históricas que sempre obrigaram mulheres trabalhadoras – em especial as racializadas – a conciliar o trabalho remunerado com os afazeres domésticos. A dupla jornada nunca foi uma escolha para essas mulheres, mas uma necessidade imposta pela desigualdade socioeconômica.

Ao romantizar um modelo de família supostamente tradicional, o movimento exclui deliberadamente as experiências de quem nunca teve o privilégio de se restringir à esfera privada. Essa narrativa seletiva revela não apenas um elitismo estrutural, mas também uma tentativa de apagar as lutas históricas por autonomia econômica e direitos trabalhistas conquistados pelo feminismo.

Por trás da estética das *Trad Wives*, que utiliza a moda como um marcador de distinção social, a moda opera simultaneamente como um elemento de originalidade e ambiguidade: ela pode ser discriminante social e, ao mesmo tempo, uma manifestação de superioridade de classe, como discutido em *Império do Efêmero* (Lipovetsky, 1989). No



caso desse movimento, a adoção de um visual vintage não serve apenas para reforçar estereótipos de gênero, mas também para demarcar uma posição social privilegiada.

A estética das *Trad Wives* não é acessível a todas, já que pressupõe tempo, recursos e um certo capital cultural para ser mantida. Além de alimentar a ideia de ser uma boa cozinheira, boa mãe e acima de tudo, uma boa esposa, que posa com vestidos perfeitos enquanto realiza atividades que necessita de recursos financeiros para serem desenvolvidas, como culinária avançada, *pottery*, entre outras variáveis. Dessa forma, a moda funciona como um mecanismo de exclusão, separando simbolicamente as mulheres que podem se permitir viver sob esse ideal das que estão submetidas às demandas concretas do trabalho e da sobrevivência (Carvalho, 2007). Essa estratégia reforça hierarquias sociais, posicionando as adeptas do movimento em um patamar supostamente superior, associado à moralidade, ao bom gosto.

A escolha consciente por uma estética retrô não é neutra: ela está intrinsecamente ligada a um projeto político que busca reverter conquistas feministas e reafirmar valores tradicionais. A moda, nesse contexto, age como uma forma de *branding* ideológico, tomando palatáveis discursos que, se apresentados de forma explícita, seriam rejeitados por grande parte da sociedade (Freitas, 2020).

Ao associar visualmente o movimento a um passado idealizado, as *Trad Wives* criam uma ilusão de continuidade histórica, como se seus valores fossem naturais e eternos. No entanto, como demonstrado anteriormente, os papéis de gênero são construções culturais mutáveis; e a própria estética que adotam é um produto de seu tempo - não uma verdade universal.

Conclusão

Diante do exposto, o movimento *Trad Wives* não representa uma mera preferência estética, mas um projeto político que busca minar conquistas feministas e reafirmar estruturas opressivas. Ao vincular-se a discursos antigênero e à extrema-direita, ele instrumentaliza o corpo feminino para fins conservadores, enquanto plataformas digitais lucram com sua circulação. Desconstruir esse fenômeno exige reconhecer suas raízes ideológicas e desafiar a naturalização de desigualdades históricas, evidenciando como a suposta escolha individual mascara uma estratégia coletiva de retrocesso social. A análise desse movimento revela a urgência de se contrapor a essas narrativas que, sob o véu da tradição e da nostalgia, buscam reverter décadas de avanços em direção à igualdade de gênero e equidade entre as mulheres sob o recorte racial.



Referências

- ADAMS, James Truslow. *The epic of America*. Boston: Little, Brown and Company, 1931.
- BANET-WEISER, Sarah. *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Durham: Duke University Press, 2018.
- BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BELLEZZA, S.; PAHARIA, N.; KEINAN, A. *Conspicuous consumption of time*. Journal of Consumer Research, v. 44, n. 1, p. 118-138, 2017.
- BURTON, Diana. *The 'Tradwife' phenomenon: social media conservatism and the revival of the domestic ideal*. Journal of Gender Studies, [S.l.], v. 31, n. 2, p. 231-244, 2022. Disponível em: <https://pure.hud.ac.uk/ws/portalfiles/portal/106214586/AAM.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2025.
- BUTLER, Judith. *The Force of Nonviolence: An Ethico-Political Bind*. London: Verso, 2021.
- BUTLER, J. *Quem tem medo do gênero?* São Paulo: Boitempo, 2024.
- CARVALHAL, Terezinha Brumatti. *O trabalho domiciliar feminino como estratégia de sobrevivência e/ou imposição do capital?* Pegada, Presidente Prudente, v. 8, n. 2, p. 131-148, dez. 2007. Disponível em: <http://observatoriodageografia.uepg.br/files/original/febd5a189978b28a9fd0e84213738ca473856e41b.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2025.
- CESARINO, L. *O mundo do avesso: verdade e política na era digital*. São Paulo: Ubu, 2022.
- COONTZ, Stephanie. *The Way We Never Were: American Families and the Nostalgia Trap*. New York: Basic Books, 1992.
- DAVIS, Angela Y. *Women, Race & Class*. New York: Random House, 1981.
- FEDER, Ellen K. *Family Bonds: Genealogies of Race and Gender*. Oxford: Oxford University Press, 2020.
- FEDERICI, Silvia. *Revolution at Point Zero: Housework, Reproduction, and Feminist Struggle*. Oakland: PM Press, 2012.
- FERNADES, Nicole. *Silenciadas ou silenciosas: abuso e a submissão – trajetória das mulheres no Brasil colonial (1500-1822)*. Porto Alegre: UFRGS, Periódico PUI, [s.d.]. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/periodicopui/silenciadas-ou-silenciosas-abuso-e-a-submissao-trajetoria-das-mulheres-no-brasil-colonial-1500-1822/>. Acesso em: 27 jul. 2025.
- FOGG, Marnie. *"vintage" Handbags: collecting and wearing twentieth-century designer handbags*. Londres: Carlton Books Limited, 2009.
- FRASER, Nancy. *The Old Is Dying and the New Cannot Be Born*. London: Verso, 2019.



FREITAS, Giovanna Verzelone Calábria de. *Moda enquanto discurso: vestimenta e gênero na construção do corpo político*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/31078/3/ModaEnquantoVestimenta.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2025.

HOOBS, bell. *Feminist Theory: From Margin to Center*. Boston: South End Press, 1984.

KOONZ, Claudia. *Mothers in the Fatherland: Women, the Family and Nazi Politics*. New York: St. Martin's Press, 1987.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. 33ª reimpressão. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.

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

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. *A ideologia alemã*. Tradução: Rubens Enderle, Nélcio Schneider, Luciano Cavini Martorano. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2007.

MCROBBIE, Angela. *Feminism and the Politics of Resilience: Essays on Gender, Media and the End of Welfare*. Cambridge: Polity Press, 2020.

PEREIRA, Gabriela Agostinho; ABRÃO, Jorge Antonio de Moraes. "Trad Wife: Performatividade e Controle do Corpo no TikTok". In: IV ENCONTRO VIRTUAL DA ABCIBER, 2024, Online. Anais do IV Encontro Virtual da ABCiber: Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Ciberultura: Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial. São Paulo: ABCiber, 2024. p. 1-23. Disponível em: <https://abciber.org.br/simposios/index.php/virtualabciber/virtual2024/paper/viewFile/2484/1284>. Acesso em: 04 jul. 2025.

RIBEIRO, Ana Cláudia S.; SOUZA, Edilaine V. *A moda pode ser uma ferramenta política?*. ModaPalavra, Florianópolis, v. 14, n. 31, p. 1-25, 2021. Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/70822779/pdf-libre.pdf?1633055831>. Acesso em: 29 jun. 2025.

ROCHA, Everardo. *O que é etnocentrismo*. 30ª reimpressão. São Paulo: Editora Brasiliense, 2017.

SOLANO, E.; ROCHA, C.; SENDRETTI, L. *Mulheres de extrema-direita: empoderamento feminino e valorização moral da mulher*. *Cadernos de Campo de Relações Humanas (Cad. CRH)*, Salvador, v.36, p. 1-16, 2023. DOI: 10.9771/ccrh.v36i0.55443

UNISINOS. *Esposas tradicionais: as redes sociais colocam em moda o ideal de mulher do fascismo*. Instituto Humanitas Unisinos, São Leopoldo, 12 mar. 2021. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/categorias/641716-esposas-tradicionais-as-redes-sociais-colocam-em-moda-o-ideal-de-mulher-do-fascismo>. Acesso em: 29 jun. 2025

VAN DUICK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. *The platform society*. Oxford: Oxford University Press, 2018.



A PERCEÇÃO DE CONSUMO ALIADO À MODA: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE A EXPRESSÃO PERFORMÁTICA DA BANDA KISS E O GRUNGE NOS FIGURINOS DE KURT COBAIN

The perception of consumption allied to fashion: a comparative analysis between the performatic expression of the band KISS and the grunge in Kurt Cobain's costumes

Oliveira, Anna Laura de¹

Silva, Emanuely Kelly Ribeiro da²

Mendes, Francisca Raimunda Nogueira³

RESUMO

Este artigo visa analisar a relação entre moda, consumo e identidade a partir do estudo comparativo das bandas Nirvana e KISS, ícones culturais das décadas de 1980 e 1990. A pesquisa parte do pressuposto de que a moda sempre esteve ligada ao consumo e à representação social, influenciada pela mídia e pelos meios culturais, como a música. Enquanto o KISS se destacou pelo uso estratégico da imagem, marketing agressivo e valorização do entretenimento como forma de gerar lucro, o Nirvana representou uma ideologia antimoda. O estudo discute como ambas as bandas utilizaram a moda como ferramenta comunicativa — ora para comercialização em massa, ora como resistência ao sistema. A metodologia baseia-se na análise visual dos figurinos, estéticas e mensagens transmitidas por cada grupo.

Palavras-chave: Consumo; Moda; Bandas.

ABSTRACT

This article analyzes the relationship between fashion, consumption, and identity through a comparative study of the bands Nirvana and KISS, cultural icons of the 1980s and 1990s. The research assumes that fashion has always been linked to consumption and social representation, influenced by the media and cultural outlets, such as music. While KISS stood out for its strategic use of image, aggressive marketing, and valorization of entertainment as a means of generating profit, Nirvana represented an anti-fashion ideology. The study discusses how both bands used fashion as a communicative tool—sometimes for mass marketing, sometimes as resistance to the system. The methodology is based on a visual analysis of the costumes, aesthetics, and messages conveyed by each group.

Keywords: Consumption; Fashion; Bands.

Introdução

Durante a Idade Média – considerada berço da moda como é conhecida atualmente,

¹ Graduada do curso de Bacharelado em Design - Moda, na Universidade Federal do Ceará (UFC).

² Graduada em Estilismo e Moda, Mestre em Sociologia, Doutora em Educação e professora do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC)

³ Historiadora, Mestre e Doutora em Sociologia, professora na área de História e Pesquisa no curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC).



segundo Lipovetsky (1987) - as roupas eram utilizadas como ferramentas para demonstrar poder e distinção entre as classes mais pobres e as mais abastadas, ostentando “luxo, magnificência e requinte, que se torna um traço distintivo das elites sociais” (Riello, 2012, p.15). Com o passar do tempo, tal objetivo foi permanecendo e a sociedade construiu cada vez mais um caráter passivo acerca do consumo, deixando os meios de comunicação comandarem as decisões de compra, no lugar da verdadeira necessidade de comprar, pois “os meios de produção e a mídia estão ligados ao movimento de acúmulo de capital, e a cultura passa a servir cada vez mais à relação de reproduzir e de ampliar as relações capitalistas” (Costa; Pires, 2003).

Dessa forma, é necessário entender que a moda é e sempre foi ligada ao consumo, visto que, desde o período medieval, as pessoas buscam determinadas roupas priorizando uma reação social positiva sobre elas e uma forma de validar seu poder entre os demais, o que mostra também o papel dos veículos de informação, que usam essa oportunidade para alimentar o consumismo exacerbado notado na contemporaneidade, como afirma o seguinte trecho:

A mídia tem fundamental importância neste sistema, a televisão especialmente, pois é de fácil acesso, com programas destinados a públicos de diferentes faixas etárias e poder aquisitivo. Os meios de comunicação de massa são parceiros do capital monopolista e estão nas mãos dos grandes grupos econômicos, cuja única preocupação é manter a ordem estabelecida, o lucro. Em um mundo globalizado, esses grupos influenciam vários setores da sociedade, como o da política, o da economia, e da cultura. (COSTA; PIRES, 2003)

Nesse sentido, é comum querer atribuir à moda um caráter totalmente efêmero e superficial, voltado apenas à estética visual que ela atribui, mas “tanto é o poder que as roupas têm de transmitir mensagens, que elas podem dizer aos outros, por exemplo, qual a posição política e social, gosto pessoal, traços de personalidade e a profissão que as pessoas exercem, podendo as diferenciar dos demais, ou não” (Polesi, 2023, p. 12), ou seja, ela possui um papel muito mais profundo do que o adquirido pelo senso comum: um papel social e identitário, cujo uso pode expressar diferentes ideologias, hábitos e personalidades.

A escolha desse tema se deu com a percepção de que os jovens são constantemente influenciados pelos meios culturais que consomem, sendo um dos principais deles a música, pois está presente no cotidiano da maioria das pessoas. Desse modo, se viu necessário analisar a relação entre a indústria musical, sua influência no consumo e como isso era passado através da forma de se vestir. Por meio da análise comparativa entre figurinos e estratégias visuais de duas bandas de renome mundial nas décadas de 1980 e 1990, Nirvana e KISS, buscou-se entender qual o posicionamento de cada uma acerca do



consumismo e do uso de sua imagem como forma de gerar lucro.

Como o Nirvana e o KISS lidavam com o consumo

Nesse contexto, nos últimos suspiros da década de 1980 e início da década de 1990, alguns grupos começaram a surgir nas grandes cidades. Um desses grupos revolucionários foi o *grunge*, que, de acordo com Do Vale (2006), veio para preencher as lacunas deixadas pelo apogeu do pop-metal e unia a agressividade punk com o peso do metal. Liderada pelo vocalista Kurt Cobain, da banda americana Nirvana, movida pela autodestruição, apatia e indiferença, essa subcultura tinha como base também a abjeção – ou seja, um estado de rejeição àquilo que ameaça o senso próprio de identidade ou o que se entende como norma.⁴

Essa comunidade underground possuía uma ideologia antimoda, em que, segundo Neto (2006), é uma forma de se opor ao que está na moda, então os padrões comerciais e modismos consumistas eram severamente desaprovados. Dessa forma, se viu a construção de um grupo contrário ao pensamento de que as roupas deveriam ser “as marcas visíveis da classe” (Stallybrass, 1999, p.79), pois, por eles, elas não seriam mais usadas com esse intuito.

Por outro lado, no mesmo período nascia a banda KISS, com raízes no *glam rock* - aliado a uma atitude mais descompromissada dos jovens em relação à política. Conforme Ferreira (2022), os artistas do *glam* combinavam elementos do feminino e masculino, a ponto de deixarem as pessoas confusas e causarem um choque nas camadas mais conservadoras da época, detalhe perceptível na banda em questão. Quanto à forma de pensar, o KISS se via com o dever de entreter o público e fazê-lo esquecer dos problemas da vida real, sendo apoiador do consumo ao mesmo tempo em que se apoiava no mesmo, pois ele era um dos principais responsáveis por garantir o sucesso e lucro da banda.

O KISS

Em 1973, na cidade de Nova York, nasceu a banda KISS, formada pelo baixista Gene Simmons, o guitarrista e vocalista Paul Stanley, o guitarrista Ace Frehley e o baterista Peter Criss. Seu visual foi baseado em roupas de super-heróis e inspirados também nos figurinos da banda punk *New York Dolls*, assumindo os alter egos “Demon”, “Starchild”, “Spaceman”

⁴ Informação retirada de: RAINE, D. S. *The Abject & Abjection Theory | Definition, Examples & Analysis*. Disponível em: <<https://www.perlego.com/knowledge/study-guides/what-is-abjection/>>. Acesso em: 27 jul, 2025.

e “Catman”, respectivamente.³ Dessa forma, além de representar a identidade do grupo, as roupas e maquiagens usadas por eles – inspiradas em maquiagens do teatro Kabuki japonês – também eram utilizadas como estímulo sensorial e visual, tudo seguindo o objetivo primordial da banda: gerar entretenimento aos espectadores. De acordo com Ferreira (2022), “para além do som e da imagem, o KISS tornou-se seu próprio produto”, isto é, enquanto banda de rock, o grupo entendeu o que exatamente precisava para chegar ao topo e atrair fãs: entreter o público por meio de experiências inovadoras e criativas a fim de gerar cada vez mais vendas de álbuns e diversos outros produtos oferecidos pela banda, como camisetas, bonecos, guitarras e até jogos de computador.

Com botas de cano e salto altos, roupas majoritariamente feitas em couro, com detalhes brancos e prateados e elementos nos figurinos que representavam o alter ego de cada um, é possível analisar como a moda se torna tão importante na imagem da banda, como mostrado na figura 1:

Figura 1 - Imagens da banda KISS



Fonte: Colagem de imagens retiradas do Pinterest

Legenda: (1) Foto do figurino do KISS; (2) Foto focando nas maquiagens de cada integrante; (3) Foto de um show da banda

Na primeira imagem, é mostrado o visual característico da banda, rico em detalhes: as cores preto e branco reinam tanto nos looks, quanto nas maquiagens; acessórios pesados, como as correntes nas roupas e nas botas; brilho, metalizados e strass decorrentes do *glam rock*; roupas coladas, marcando bem o corpo; botas com canos altos na altura dos joelhos e

³ Informações retiradas de:

<https://disconecta.com.br/historias/a-historia-do-kiss-dos-primeiros-anos-ao-encerramento-de-sua-carreira/#gsc.lsh=0>. Acesso em: 7 jul. 2025.



até das coxas, com saltos altos aliados à ideia de confusão entre o que viria a ser roupa de homem e roupa de mulher nos anos 1980.

Já na segunda imagem, são evidenciadas as maquiagens artísticas adotadas pela banda, que apesar de serem simples, são cheias de significados: a de Starchild (canto superior esquerdo), foi feita no intuito de mascarar o “garoto judeu” – segundo o próprio artista - por trás dela, com a estrela representando seu sonho de virar um astro do rock; a de Catman (canto inferior direito demonstra seu carinho pelos felinos); a de Demon (canto superior direito), reflete sua migração aos Estados Unidos e como o baixista aprendeu inglês, com HQs e filmes de terror; por último, a de Spaceman (canto inferior esquerdo), representava um personagem fictício alienígena.⁶

Na terceira imagem da figura 1, é exibida uma fotografia de um show da banda, com lança-chamas, iluminação de tons quentes – puxada para o vermelho e laranja - e os integrantes em sua performance conhecida por ser uma experiência única.

Dessa maneira, o KISS utilizava sua caracterização visual para unir o desejo de divertir as pessoas com o de tomar os integrantes em verdadeiras estrelas do rock, “havia o foco em agradar aos fãs e demais pessoas que buscassem diretamente o que era ofertado” (Ferreira, 2022, p.18). Seria errôneo, entretanto, dizer que a banda se preocupava apenas com o caráter superficial da indústria da música oitentista, pois, como já mencionado anteriormente, havia uma preocupação real com o retorno financeiro de sua fama.

Segundo Sandra O’Loughlin, em sua matéria para a *Brandweek*⁷ em 2013, o “Kiss licenciou o nome para mais de três mil categorias de produtos, desde lancheiras a revistas em quadrinhos, a cartões de crédito e camisinhas, tornando-se uma marca com quase 1 bilhão de dólares”⁸, o que demonstra uma das maiores habilidades de Gene Simmons: o marketing.

Nesse contexto, é importante pontuar que sempre foi comum as bandas de rock utilizarem de merchandising para se autopromover, mas nenhuma nunca o fez como o KISS. Usando técnicas de marketing, como o storytelling (modo de contar histórias para comunicar algo de forma envolvente e persuasiva) e o merchandising (ferramenta de marketing que visa tornar os produtos mais atraentes e acessíveis aos consumidores, influenciando suas decisões de compra), a banda alavancou suas vendas e tomou sua imagem famosa no mundo inteiro,

⁶ Informações disponíveis em:

<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-significam-as-maquiagens-do-kiss/#google_vignette>. Acesso em: 28 jul. 2025.

⁷ Informação disponível em:

<<https://trademarklawyermagazine.com/we-sold-our-soul-for-rock-n-roll-kiss-sell-their-catalog/>>. Acesso em: 28 jul. 2025.

⁸ Tradução livre da autora



alcançando o capital necessário para durar 50 anos (Ferreira, 2022).

Nirvana e o movimento antimoda

O *grunge* teve como seu berço o cenário underground de Seattle, cidade de Washington, nos Estados Unidos e teve seu início após o *punk rock* decair, na década de 1980. Sua principal ideologia era a indiferença e a individualidade, formas de se rebelar contra uma sociedade passiva politicamente, atraída pelos encantos da fama e seus excessos, encontrada na era *punk* e *pop-metal* setentista (Do Vale, 2006). De acordo com Guerra (2016), o *grunge* era oposto ao *glam rock* – subgênero do *punk* caracterizado pelo consumismo levado ao extremo, letras de músicas falando sobre mulheres e festas e prezava pelo visual exuberante - “o seu foco era a música e o que a mesma fazia sentir àqueles que a ouviam, por oposição à busca de sucesso, fama e riqueza” (Guerra, 2016, p.3), incorporando um caráter mais crítico acerca de questões consumistas antes totalmente romantizadas e idolatradas pelos jovens, principalmente pelos rockeiros.

Desta forma, os grungeiros criaram uma moda própria ao se recusarem a seguir uma imposta pelos outros, pois “a moda significa, por um lado, o pertencimento em relação àqueles que estão na mesma situação, e, por outro, o distanciamento do grupo como um todo” (Simmel, 1895, p.161). Nesse sentido, é possível analisar que os mesmos que se negavam a seguir um padrão determinado pela comunidade rockeira, criaram um padrão próprio para gerar pertencimento dentro dessa subcultura.

Partindo dessa perspectiva, mais especificamente na cidade de Aberdeen em 1987, nascia o Nirvana. Inicialmente formado pelo vocalista, guitarrista e compositor Kurt Cobain, o baixista Krist Novoselic e após algumas buscas, o baterista Dave Grohl. Esse grupo foi um dos maiores precursores do *grunge*, tanto em sua musicalidade quanto em sua estética visual, sobretudo seu vocalista. Kurt possuía o dilema de reconhecer sua popularidade e não desejá-la, pois o seu maior foco não era a fama, como muitas outras bandas, e sim desabafar o que sentia por meio das suas letras e melodias.⁹

Desse modo, o *grunge* fez entrar em cena roupas com aspecto envelhecido e surrado, por meio de calças e bermudas largas, camisas de flanela e despreocupação com o resultado estético da composição visual, como pode-se analisar na figura 2:

⁹ Informações retiradas de:

<https://aventurasnahistoria.com.br/noticias/almanaque/simbolo-dos-anos-1990-relembre-trajetoria-da-banda-nirvana-01.html>. Acesso em: 8 jul.2025

Figura 2 – Fotos da Banda Nirvana e Kurt Cobain



Fonte: colagem de imagens retiradas do Pinterest

Legenda: (1) Foto dos integrantes do Nirvana; (2) Foto do vocalista Kurt Cobain; (3) Foto do Nirvana.

Na primeira imagem da esquerda, é possível observar o vocalista utilizando vestimentas clássicas do *grunge* nos anos 1990: uma calça jeans larga com rasgos consideráveis nos joelhos e com manchas marrons ao longo do tecido, além de uma camisa com a frase “revistas corporativas ainda são uma droga”¹⁰. Na fotografia central, o cantor se encontra também com uma calça jeans, mas desta vez com o que parecem ser remendos de diferentes texturas e cores nos joelhos, combinada com uma camisa listrada simples de mangas compridas. Já na última imagem, os integrantes da banda são mostrados todos de calça jeans larga – um deles com rasgos nos joelhos – com camisetas simples e um deles usando casaco sobreposto. Vale ressaltar também o posicionamento de todos nas fotos, com expressões sérias e disposição dos braços de forma descontraída, expressando o ar crítico que eles objetivavam passar.

Cobain acreditava que o sucesso da banda deveria vir de sua qualidade enquanto grupo musical, profundidade das letras e a possibilidade de gerar identificação entre os jovens desse período. Dessa forma, ele desprezava o foco desnecessário em publicidade e marketing, pois gerava fãs superficiais e de certa forma, fomentava o consumismo – alma do capitalismo – como cita Sudjic (2010): “A publicidade é a vida dessa cultura [a cultura do capitalismo] – na medida em que, sem a publicidade, o capitalismo não pode sobreviver – e ao mesmo tempo, a publicidade é o seu sonho.”

Um termo comum quando se refere a esse movimento é “antimoda”, devido a essa

¹⁰ Tradução livre da autora



sede de não ser apenas mais um movido pelas tendências efêmeras capitalistas. Uma possível explicação dessa denominação é que “[...] em um círculo onde os indivíduos buscam uma significação de caráter particular e a imitação é abominada, não temos a formação de moda” (Simmel, 1895, p. 162), ou seja, por venerar a individualidade e o não seguimento de normas pré-estabelecidas, não se pode dizer que há de fato uma moda exercida por eles.

Conclusão

Ao longo deste artigo, foi discutida a relação entre moda, consumo e indústria cultural, por meio da análise das bandas KISS e Nirvana, percorrendo tópicos como sua história, contexto social, o que pregavam, como se comunicavam e seus objetivos quanto à fama. Além disso, foram analisados aspectos visuais dos grupos: no caso do KISS, foram discutidas suas roupas, significados por trás das maquiagens, acessórios utilizados, cores predominantes (preto e branco), calçados e suas repercussões nas camadas conservadoras da época; já sobre o Nirvana – com foco no Kurt Cobain – através de 3 imagens focadas nas roupas, entraram em pauta a simplicidade dos modelos de camisetas, o uso constante das calças jeans com rasgos nos joelhos e a postura séria dos integrantes da banda em fotografias.

O KISS, ao adotar uma postura abertamente comercial, usou de sua teatralidade do *glam rock* como forma de marketing e se tornou um sucesso, tanto nas vendas de álbuns, quanto na de seus demais produtos, como roupas oficiais, jogos, revistas em quadrinhos e até mesmo seu filme. Sua relação com a moda foi objetiva: os figurinos não apenas reforçavam a narrativa dos alter egos dos integrantes, como também eram instrumentos de marketing para firmar uma imagem forte para a marca.

Em contrapartida, o Nirvana – principal precursor do *grunge* dos anos 1990 – era contra qualquer forma de apoio ao consumo e prezava pelas letras de música profundas e que gerassem identificação pelos jovens da época, além de ser contra a busca pela fama advinda da comercialização da sua imagem. Liderados pela filosofia do *grunge* e do pensamento antimoda, os integrantes adotavam visuais despojados e propositalmente despreziosos, como forma de resistência à padronização muito presente na indústria da moda oitientista.

Tal investigação demonstrou que, mesmo ocorrendo no mesmo recorte temporal (décadas de 1980 e 1990), diferentes formas de encarar o consumismo foram adquiridas



pelas bandas Nirvana e KISS, pois cada uma possuía uma ideologia acerca dele e de como seria seu impacto na sociedade. Assim, foi possível perceber que a moda vai muito além do papel estético usual que a sociedade atribui a ela, pois ela pode ser um instrumento de passar mensagens, ser usada como forma de protesto, bem como pode ser utilizada para atrair fama e consolidar uma imagem forte para uma marca.

Referências

CHASE, C. **THOUGHTS ON PATENT- BASHING, OBVIOUSLY DO DOCUMENTS GENERATED BY AN INVENTOR HAVE TO BE CORROBORATED? ARE YOU (OR YOUR BOSS) PERSONALLY LIABLE FOR YOUR COMPANY'S PATENT INFRINGEMENT?** 381 W. Northwest Hwy. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <https://fkks.com/uploads/news/Band_Protects_Brand_Complete.pdf?utm_source=.com>. Acesso em: 8 jul. 2025.

COSTA, Antonio Galdino da; PIRES, Giovani de Lorenzi. Moda/indumentária em culturas juvenis: símbolos de comunicação e formação de identidades corporais provisórias em jovens do ensino médio. **Conexões: Educação Física, Esporte e Saúde**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 1-13, 05 nov. 2007. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/238849/2003-2004-textos-anais-11.pdf?sequence=1>. Acesso em 27 jul. 2025.

DO VALE, M. **Grunge**: Ensaios sobre a formação de um gênero. 2006. 27p. Monografia. Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2006. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/30228/1/TCC_Mem%c3%b3ria_Marcio_do_Vale.pdf. Acesso em: 8 jul. 2025.

FERREIRA, G. **Símbolo dos anos 1990**: Relembre a trajetória da banda Nirvana. Disponível em: <<https://aventurasnahistoria.com.br/noticias/almanaque/simbolo-dos-anos-1990-relembre-t-rajetoria-da-banda-nirvana.phtml>>. Acesso em 7 jul. 2025.

FERREIRA, Jéssica do Nascimento. **You wanted the best, you got the best**: a banda Kiss como marca e produto e a relação dos fãs como consumidores e produtores. 2022. 77p. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda) – Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/72511/3/2022_tcc_jnferreira.pdf. Acesso em 8 jul. 2025.

GUERRA, Paula. **The Man Who Sold the World**: Música, Memória e Grunge. Porto: Universidade do Porto – Faculdade de Letras, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/305681123_The_man_who_sold_the_world_Musica_memoria_e_grunge. Acesso em: 28 jul. 2025.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. 5. Ed. Trad. Mario Luiz Frungillo. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.



NETO, Moacyr Marangoni. Anti-moda como composição de identidade e tempo. *Achiote*. Belo Horizonte, v. 4, n. 1, 2016. p. 1-15. Disponível em: <https://revista.fumec.br/index.php/achiote/article/view/3826>. Acesso em 28 jul. 2025.

PEET, E. **We sold our soul for rock “n” roll: KISS sell their catalog**. Disponível em: <https://trademarklawyermagazine.com/we-sold-our-soul-for-rock-n-roll-kiss-sell-their-catalog/>. Acesso em 28 jul. 2025.

POLESI, Sofia Bonfa Berberian. **A roupa como forma de comunicação e expressão**. 2023. 58p. Trabalho de conclusão de curso (Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda) – Faculdade de Tecnologia de Americana “Ministro Ralph Biasi”, Americana, 15 de junho de 2023.

RAINE, D. S. **The Abject & Abjection Theory | Definition, Examples & Analysis**. Disponível em: <https://www.perlego.com/knowledge/study-guides/what-is-abjection/>. Acesso em 27 jul. 2025.

RIELLO, Giorgio; McNEILL, Peter. **História da moda: da Idade Média aos nossos dias**. 1. ed. Trad. Gilberto Mendonça Teles. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

SCHERER, M. **A História da Banda Kiss: Dos anos iniciais ao fim da banda**. Disponível em:

<https://disconecta.com.br/historias/a-historia-do-kiss-dos-primeiros-anos-ao-encerramento-d-e-sua-carreira/#gsc.tab=0>. Acesso em: 7 jul. 2025.

SIMMEL, Georg. **Da psicologia da moda**. 7. ed. Trad. Maria Cristina Franco Ferraz. São Paulo: Estação Liberdade, 2008.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx – roupas, memória, dor**. 1. ed. Trad. Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

SUDJIC, Deyan. **A Linguagem das Coisas**. 1. ed. Trad. Adalgisa Campos da Silva. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

SUPER. **O que significam as maquiagens do Kiss?** Disponível em: https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-significam-as-maquiagens-do-kiss/#google_vignette. Acesso em 28 jul. 2025.

ZANOTTI. **Estilo Emo e Grunge: as tendências estão de volta!** Disponível em: <https://zanotti.com.br/blog/estilo-emo-e-grunge-estao-de-volta/>. Acesso em: 7 jul. 2025.



PERSPECTIVAS DECOLONIAIS NA UNIVERSIDADE: UMA ANÁLISE DAS OPINIÕES DOS ALUNOS DE DESIGN-MODA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

PERSPECTIVAS DECOLONIALES EN LA UNIVERSIDAD: UN ANÁLISIS DE LAS OPINIONES DE LOS ESTUDIANTES DE DISEÑO-MODA DE LA UNIVERSIDAD FEDERAL DE CEARÁ

MARQUES, Keria Sousa^{1*}
Orientador: FERREIRA, Rafael Ribeiro²

RESUMO

O presente trabalho visa analisar a opinião dos estudantes de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará – UFC sobre as supostas medidas decoloniais aplicadas na matriz curricular do curso. As mídias digitais oficiais da universidade e o próprio projeto pedagógico do curso afirmam que a ênfase na decolonialidade é uma das características da formação, especialmente no novo currículo, empregado a partir de 2023. A partir disso, pesquisas bibliográficas, documentais e uma entrevista de viés qualitativo, com três alunas, foram utilizadas para entender a importância da Educação Decolonial, analisar a proposta de ensino sugerida e inferir a (in)satisfação das estudantes com a aplicação desse projeto ao longo do curso, respectivamente.

Palavras-chave: Decolonialidade; Educação; Perspectivas.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la opinión de estudiantes de Diseño-Moda de la Universidad Federal de Ceará sobre las supuestas medidas decoloniales aplicadas en el currículo de la carrera. Los medios digitales oficiales del curso y de la universidad afirman que el énfasis en la decolonialidad es una de las características de la formación, especialmente en el nuevo plan de estudios, utilizado a partir de 2023. A partir de esto, se utilizó una investigación bibliográfica y documental y una entrevista cualitativa a tres estudiantes para comprender la importancia de la educación decolonial, analizar la propuesta de enseñanza sugerida e inferir la satisfacción de los estudiantes con la aplicación de este proyecto a lo largo del curso, respectivamente.

Keywords: Decolonialidad; Educación; Perspectivas.

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, um país de herança colonial, a hierarquia que se preservou colocou os descendentes de europeus em situação de superioridade. Eles ocupam a maioria esmagadora dos cargos de poder, têm mais acesso a direitos básicos e estão em todos os espaços, sendo representados como "sujeito universal" (Pinheiro, 2023, p. 31).

Uma vez que o país é forjado em uma estrutura social de dominação, todos os espaços de socialização estão fadados a reproduzir o racismo (Pinheiro, 2023, p. 39), dando continuidade ao sistema silencioso de manutenção do privilégio branco que Cida Bento (2022, p.18) chamou "pacto da branquitude". Assim, o ensino é uma das instâncias que carrega, inevitavelmente, marcas da estrutura racista do país, sendo, assim, um espaço de reprodução da opressão (Pinheiro, 2023, p. 47).

Convém destacar que a luta histórica dos grupos minorizados abriu espaço para a crescente implementação de políticas afirmativas que se deram nos últimos anos (Pinheiro, 2023, p. 94). Um dos direitos adquiridos pela ação dos movimentos negros e indígenas foi a lei n. 11.645/2008 que incluiu, na lei n. 9.394/1996 (Lei de Diretrizes e Bases da Educação

^{1*} Graduada do curso de Design-moda da Universidade Federal do Ceará, demonstra interesse nas áreas de pesquisa, educação e desenho. Participou do Projeto de extensão Bolsa Arte Moda. keriasousa@alu.ufc.br

^{2*} Mestre em música e professor no ICA (Instituto de Cultura e Arte) da Universidade Federal do Ceará, onde ministra as disciplinas de Raça, Etnia e Sociedade e Metodologia projetual. rafaelribeiroferreira@gmail.com



Nacional), a obrigação do ensino da história e das culturas africana e indígena nos Ensinos Fundamental e Médio, e no Ensino Superior nos Cursos de Licenciatura (Pinheiro, 2023, p.57).

Vale enfatizar que o Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará – UFC é um bacharelado, fundado oficialmente em 1993 como Estilismo e Moda, e renomeado em 2010. O curso tem uma carga horária de 2.912 horas ou 182 créditos, que se divide entre as disciplinas obrigatórias e optativas, as atividades de extensão, as complementares e o Trabalho de Conclusão de Curso (Projeto Pedagógico do Curso de Design-Moda, 2022, p. 24). Em 2023, o Ministério da Educação concedeu ao bacharelado a nota máxima (5), em uma avaliação *in loco* realizada pela pasta.

Por mais que, não sendo uma licenciatura, o Curso de Design-Moda da UFC não esteja submetido à já citada lei n. 11.645/2008, uma das principais características do curso é, segundo o site oficial da UFC, a ênfase na decolonialidade, que o próprio site define como “escola de pensamento que propõe abordagens não eurocêntricas da produção de conhecimento”. Na plataforma online, também consta que “o novo currículo do curso reflete essa perspectiva, objetivando uma formação mais plural e diversa”. O novo currículo data de 2023.

Em vista disso, o Projeto Pedagógico do Curso (2022, p.28) adiciona que um dos objetivos específicos da Graduação é “estimular a atuação profissional ética e reflexiva sobre todos os aspectos humanos-sociais-políticos e econômicos, numa perspectiva decolonial”.

Portanto, traça-se o objetivo principal deste trabalho: verificar a devida aplicação dessas ações decoloniais, supostamente adotadas pelo Curso de Design-Moda da UFC, divulgadas nos veículos de comunicação oficiais da universidade. E, também, os objetivos secundários que são: contextualizar a relação entre moda e colonialismo, compreender a importância da aplicação de medidas decoloniais de ensino no ambiente acadêmico e conjecturar meios de inserir projetos e conteúdos de viés decolonial na matriz do curso.

Para isso, propõe-se a coleta das opiniões dos estudantes sobre a efetivação da aplicação da proposta decolonial na matriz curricular do curso. Será, com esse intuito, feita uma entrevista de caráter qualitativo com 3 discentes concluintes do curso, a fim de, aprofundando-se nas vivências subjetivas, entender o discurso de um grupo que já viveu, quase que completamente, a experiência da Graduação em Design-Moda na UFC.

Então, será feita também uma pesquisa bibliográfica, visando contextualizar o cenário histórico, político e social do debate que aqui se traça. Autores como Rocha (1994), Pinheiro (2023) e Bento (2022), introduzirão alguns termos pertinentes ao assunto, como: “branquitude”, “etnocentrismo”, “colonialidade” e “decolonialidade” e, junto a eles, Silva (2014) e Santos (2020), pavimentarão a discussão sobre a interrelação entre colonialidade, educação e moda. Adiciona-se a isso, uma pesquisa documental, feita a partir da observação dos veículos oficiais de comunicação midiática do Curso de Design-Moda e da própria UFC, a fim de inferir como se traça a promessa de um currículo decolonial.

2 UMA INTRODUÇÃO ÀS ESTRATÉGIAS DE DOMINAÇÃO DO SABER

A discussão que, aqui, se inicia está pautada nos privilégios que os descendentes de europeus carregam como herança do passado colonial no Brasil. Entenderemos que as ferramentas de perpetuação da dominação estão diretamente ligadas a um fator de identidade e diferença.

É importante ressaltar que Silva (2000, p. 74) aborda a identidade e a diferença como termos que tendem à simplificação. Eles são tratados como fatos autônomos, objetos auto referenciados. A identidade seria, assim, apenas aquilo que se é e a diferença, seria tudo aquilo que não se é. Esse autor explica que, na verdade, esses dois conceitos não são



essenciais, não; simplesmente existem. São, por outro lado, resultados de atos de criação linguística, ou seja, eles são criações sociais e culturais (Silva, 2000, p. 76). Estão ambos, pois, conectados às relações de poder.

Por isso, a afirmação da identidade e a enunciação da diferença se encontram na categoria de ferramentas da disputa dos diferentes grupos sociais pelo acesso privilegiado aos bens sociais, aos recursos simbólicos e materiais da sociedade (Silva, 2000, p. 81). Além disso, identidade e diferença estão em estreita relação, são interdependentes. Dizer que, se é alguma coisa, significa dizer que não se é muitas outras coisas (Silva, 2000, p. 75). Assim, o processo de diferenciação, pelo qual a identidade e a diferença são produzidas, implica sempre nas operações de incluir e de excluir, de demarcar fronteiras, de marcar as distinções entre “nós” e “eles” (Silva, 2000, p. 82). Isso se relaciona diretamente à noção de etnocentrismo, explicada por Rocha (2012), a seguir.

Em Everardo Rocha (1994, p. 07), o etnocentrismo é “uma visão do mundo onde o nosso próprio grupo é tomado como centro de tudo e todos os outros são pensados e sentidos através dos nossos valores, nossos modelos, nossas definições do que é existência”. Para o autor, o etnocentrismo surge de um choque cultural, em que uma das partes sente sua identidade cultural ameaçada (Everardo Rocha, 1994, p. 08).

Sobre essa estrutura de nivelamento das identidades, se constroem as raças, uma concepção supremacista que surgiu na modernidade europeia e que categorizou e hierarquizou os humanos do ponto de vista fenotípico (Pinheiro, 2023, p. 24). Esse conceito biológico da raça foi refutado nas pesquisas científicas mais recentes, mas o conceito social de raça, ainda, está presente e interfere nas relações sociais (Pinheiro, 2023, p. 29). “A noção de raça é, neste sentido, aquela que autoriza o branco a desqualificar os sentidos e significados produzidos pelos diversos povos não-brancos do mundo, o que inclui suas vestimentas e, porque não afirmar, sua moda” (Santos, 2020, p. 184). A essa desqualificação sistemática, dá-se o nome de racismo (Santos, 2020, p. 183).

Desse modo, o racismo se perpetua sustentado pelo reforço contínuo da identidade hegemônica como superior e das identidades dos outros grupos como inferiores. Sobre isso, Silva (2000, p. 75) enfatiza: “É por meio da representação, assim compreendida, que a identidade e a diferença adquirem sentido”; logo, “quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade.”

No caso do Brasil, a colonização europeia deixou marcas da hierarquia dos brancos sobre os outros grupos que se estendem até hoje. Cida Bento (2022) comenta sobre o assunto em seu livro *O Pacto da Branquitude*:

Não temos um problema negro no Brasil, temos um problema nas relações entre negros e brancos. É a supremacia branca incrustada na branquitude, uma relação de dominação de um grupo sobre outro, como tantas que observamos cotidianamente ao nosso redor, na política, na cultura, na economia e que assegura privilégios para um dos grupos e relega péssimas condições de trabalho, de vida, ou até a morte, para o outro. (BENTO, 2022, p. 14)

Nesse trecho, a autora aborda as vantagens que a escravidão deixou de herança para os descendentes de europeus. Eles se incluem atualmente em todas esferas sociais em cargos superiores, nos altos postos das empresas, do poder público e das universidades em uma cota não explicitada de 100% (Bento, 2022, p. 10). Segundo Pinheiro (2023, p. 31), essa ocupação maciça dos brancos nos espaços de poder colabora para sua representação invariavelmente positiva nos brinquedos, na literatura, na indústria da moda e em absolutamente todos os complexos sociais.

De acordo com Bento (2022, p. 18), a perpetuação dessas relações de dominação é regulada por um pacto não verbalizado entre pessoas brancas, visando manter seus privilégios através das gerações. A esse pacto narcísico, dá-se o nome Pacto da branquitude. Pinheiro



(2023, p. 132), contextualiza a análise de Bento (2022), explicando que a branquitude “trata-se de uma categoria social, que se refere a um lugar de vantagens simbólicas, subjetivas e materiais disponíveis para as pessoas identificadas como brancas em uma sociedade onde o racismo é estrutural”.

Em síntese, os privilégios da branquitude são perceptíveis no desnível entre a quantidade de servidores negros e brancos nos cargos de liderança das instituições, aqui incluídas universidades e no fato de que as pessoas brancas estão representadas positivamente em todos os complexos culturais e nas mídias. Essa conjuntura parte do co-reforço da identidade comum constituída pelos europeus no bojo da colonização. Essa identidade só existe em uma relação de diferença com as outras identidades, que são subjugadas e apagadas em um processo de dominação que se estende a todas as instâncias da vida social.

2.1 As bases etnocêntricas da Educação de Moda no Brasil

Pinheiro (2023, p. 14) difunde que “a Educação é o ato de socializar com as novas gerações os conhecimentos historicamente produzidos. Ela anda lado a lado com a história do desenvolvimento humano”. Dessa forma, professores e professoras são, portanto, “doadores de memória”, que têm como função transmitir o legado cultural coletivo às novas gerações (Pinheiro, 2023, p. 16).

À escola, Pinheiro (2023, p. 102) atribui a importância de “espaço de formação humana por excelência”, sendo um complexo social fundamental para a transformação da realidade social. Exatamente por isso, ela precisa firmar um compromisso com o enfrentamento das opressões estruturais, principalmente do racismo.

No caso específico da educação formal, há intencionalidade pedagógica (não se ensina despretensiosamente – o ato educativo é planejado) e há sistematicidade dos conteúdos a serem socializados, ou seja, existe um currículo, que também é intencional e reflete um projeto histórico assumido por suas pessoas mentoras (PINHEIRO, 2023, p. 15).

Em vista disso, a escola brasileira, como um complexo gerado em um país de estrutura racista, reproduz graus profundos de colonialidade. O currículo escolar, nesse sentido, atende à categoria que Pinheiro chamou de colonialidade do saber. Sendo, na verdade, uma estrutura na qual o projeto pedagógico é construído a partir de uma perspectiva eurocêntrica, colocando as pessoas brancas em posição de formadoras de conhecimento, enquanto outros grupos são silenciados e destituídos de narrativa (Pinheiro, 2023, p. 17).

Esse é um ato clássico da lógica etnocêntrica. Rocha (1994, p. 14) comenta que “ao “outro” negamos aquele mínimo de autonomia necessária para falar de si mesmo” e, assim, “aqueles que são diferente do grupo do eu - os diversos “outros” deste mundo - por não poderem dizer algo de si mesmos, acabam representados pela ótica etnocêntrica e segundo as dinâmicas ideológicas de determinados momentos” (Rocha, 1994, p. 15). Basicamente, a autonomia narrativa de um povo é retirada dele e a história desse povo passa a ser contada pela perspectiva do grupo hegemônico.

Nesse processo de desautorização narrativa, a própria noção de criação, inspiração e cópia são distorcidas. Na indústria da moda, os grandes estilistas europeus utilizam técnicas e instrumentos da moda africana, indígena ou, pensando na diáspora, nos guetos e nas ruas para inspirar sua produção e a esses povos cabe apenas, em resposta, copiar (Santos, 2020, p. 169). Santos (2020, p. 182) explica as etapas desse processo da seguinte maneira:

O processo é simples: primeiro, desestrutura-se a autoestima e o padrão de valores de um povo por meio de desqualificações que tem na (falsa) ciência racial seu apoio



sócio histórico e biológico; em seguida, desloca-se o(s) sentido(s) e significado(s) que só podem ser analisados em relação aos demais sentidos e significados do sistema de referência do povo, isolando-o e esvaziando-o; por fim, constrói-se uma narrativa de ressignificação destes valores a partir de um olhar eurocentrado que é vendido como os sentidos e significados aceitáveis, corretos, belos.

Ela ainda acrescenta que “não importa a leitura que se faz sobre a moda, o conceito é construído em torno de uma particularidade Ocidental em oposição a uma incapacidade criativa dos povos colonizados” (Santos, 2020, p. 172). Novamente, o reforço da identidade europeia, em sua condição de “sujeito universal” em detrimento das dos outros povos.

Nos Cursos de Moda, assim como em todo o sistema educacional, os alunos ficam presos à história que é contada sob a perspectiva do colonizador. Os estudos que se perpetuam, levam em consideração a história da moda como uma iniciativa europeia, datada da modernidade ocidental (Santos, 2020, p. 171). Nesse sentido, “a moda é um conceito inserido no projeto da colonialidade que ignora a história e a mudança entre os povos não ocidentais, ou melhor, que entende que esses povos estão presos em suas tradições culturais” (Santos, 2020, p. 180).

Ao atribuir o sistema de moda ao ocidente, as formas de vestir e produzir moda não ocidentais ficam limitadas às categorias étnicas ou exóticas, sendo tratadas sob os termos costume ou indumentária (Santos, 2020, p. 185). Em suma, “a noção de moda é mais uma das formulações eurocêtricas constituídas nesse processo de colonialidade e inferiorização dos povos não europeus” (Santos, 2020, p. 178). Bárbara Pinheiro (2023, p. 76) define colonialidade da seguinte forma: “um padrão subjetivo de subalternidade do sul global perante o norte global, uma subalternidade para além da dimensão territorial”. Ela afirma que a esse conceito, também, se atribui a construção de padrões (ético, estético, epistêmico, cultural, religioso) centralizados no continente europeu e nos Estados Unidos.

Por outro lado, a decolonialidade, seria, em contraste, “uma categoria teórico-política voltada para a reversão da colonialidade” (Pinheiro, 2023, p. 76). Alguns autores trouxeram possibilidades de se trabalhar a decolonialidade nas escolas e universidades, visando amenizar o desnível histórico que se formou desde o período escravocrata. Sobre as atuais condutas de tratar o processo de diferenciação nas escolas, Silva (2000) assevera que:

Em algum lugar intermediário entre essas duas abordagens, situa-se a estratégia talvez mais comumente adotada na rotina pedagógica e curricular das escolas, que consiste em apresentar aos estudantes e às estudantes uma visão superficial e distante das diferentes culturas. Aqui, o outro aparece sob a rubrica do curioso e do exótico. Além de não questionar as relações de poder envolvidas na produção da identidade e da diferença culturais, essa estratégia as reforça, ao construir o outro por meio das categorias do exotismo e da curiosidade. Em geral, a apresentação do outro, nessas abordagens, é sempre o suficientemente distante, tanto no espaço quanto no tempo, para não apresentar nenhum risco de confronto e dissonância. (SILVA, 2000, p. 68)

Assim, como no já citado caso dos Estudos na Área de Moda, aqui o(a) estudante é apresentado(a) às outras culturas, mas sempre mantendo-se a uma distância “segura” para não ameaçar a hegemonia da branquitude. Sempre colocando as produções não ocidentais como primitivas ou exóticas e nunca abordando em igualdade às produções europeias. Essa é uma das formas de representação utilizadas no reforço da identidade dominante.



Em contraposição a esse processo vago de apoio à tolerância e respeito às diferenças, Silva (2000, p. 96) argumenta em prol de uma pedagogia da diferença, guiada pelo questionamento da produção da identidade e dos mecanismos e instituições que estão envolvidos em sua fixação.

Barbara Pinheiro (2023, p. 103) comenta sobre uma produção afrocentrada, que pautar os saberes ancestrais africanos e indígenas fora dessa sistemática de estereotipagem e submissão. Ela comenta também sobre a necessidade da instituição de ensino em toda a sua estrutura, principalmente no corpo profissional, pautar os conhecimentos não ocidentais, descentralizar a produção de conhecimento, decolonizar. Com essa finalidade, ela propõe algumas técnicas para inserir os conhecimentos multicentrados na Educação formal: recomendar aos estudantes a literatura negra e indígena; organizar programas de formação de professoras(es) pela ótica do letramento racial; fazer representações estéticas positivas de pessoas não brancas nas publicidades do curso; chamar profissionais não brancos para falar de suas experiências nas áreas de interesse (Pinheiro, 2023, p. 132). É assim, questionando o sistema vigente e oferecendo meios para os grupos silenciados falarem por si que se ameaça a máquina de dominação europeia.

3 PESQUISA DE CAMPO

O Curso de Design-Moda da UFC, tanto nas vias digitais de comunicação do curso quanto no próprio Projeto Pedagógico, também, disponível no site da instituição, afirma haver ênfase na decolonialidade como proposta para gerar uma formação mais plural e diversa. Desta forma, está descrito o Objetivo Geral do curso no Projeto Pedagógico:

O Curso Design-Moda tem como objetivo geral, formar Bacharéis em Design-Moda sob a perspectiva do Design, (...) exercendo uma prática projetual consoante à realidade das unidades produtivas, coerente às necessidades do mercado de moda, reflexiva sobre todos os aspectos humanos-sociais-políticos e econômicos, numa perspectiva decolonial. (Projeto Pedagógico do Curso de Design-Moda, 2022, p. 27)

Para inferir a qualidade dessa aplicação, uma pesquisa de campo, de caráter exploratório, foi feita.

3.1 O que foi feito

Serão apresentados os dados coletados em uma pesquisa de campo introdutória. Foi feita uma entrevista com roteiro prévio a três alunas do Curso de Design-Moda da UFC. O principal objetivo dessa aplicação é analisar o discurso dessas estudantes e medir o grau de satisfação gerado pelo ensino decolonial que, supostamente, tem sido aplicado no Curso de Design-Moda da UFC, nos últimos anos.

Os critérios de escolha das informantes foram: 1º) o de que elas já estivessem pelo menos no 6º semestre do curso, que tivessem adotado o novo currículo, institucionalizado em 2023; e 2º) o de que, ao menos uma, estivesse abordando temas decoloniais em seu Trabalho de Conclusão de Curso – TCC. É importante citar que não foi um dos parâmetros de escolha, entretanto, coincidentemente, todas as estudantes entrevistadas se identificaram como pessoas não brancas. As discentes A e B se autodeclararam negras e a estudante C se colocou no espectro da miscigenação.

Vale destacar que as perguntas foram feitas por áudio no WhatsApp, no período de 17/02/2025 a 20/02/2025 e as respostas foram transcritas, interpretadas e organizadas pela autora. Escolhi esse método da Pesquisa de Campo por acreditar que a melhor forma de medir o grau de efetividade do ensino é perguntar aos estudantes, se eles terminaram o processo de formação conhecendo a fundo os assuntos tratados nas aulas.



Foram elaboradas sete questões iniciais. A primeira buscou constatar quantas discentes chegavam ao fim do curso, sem saber o que era decolonialidade e se as que sabiam tiveram contato ou aprofundaram o conhecimento sobre esse conceito ao longo do curso.

Na segunda pergunta, o foco estava em descobrir quais cadeiras comportaram essa temática (se houve alguma) e como elas fizeram isso.

A terceira, quarta e quinta pergunta são focadas nos trabalhos acadêmicos de viés decolonial que possam ter sido desenvolvidos por essas estudantes, durante a graduação. Sobre a experiência delas com o aparato que o curso disponibilizou para fundamentar esses trabalhos: sejam a bibliografia, a participação do Corpo Docente, uma vez que ele é um importante elemento na socialização dos conhecimentos, coletivamente, construídos.

E a sexta e sétima questões já focalizam a interpretação dessas estudantes sobre a maneira como os conteúdos decoloniais devem ser integrados à matriz do curso. Uma vez que elas tenham identificado algum problema ou deficiência na oferta decolonial é interessante saber pela perspectiva do usufruidor do Sistema Educacional, como esse impasse poderia ser amenizado. Para preservar a identidade das informantes, não constarão os nomes delas neste trabalho. Serão chamadas de entrevistadas **A**, **B** e **C**, mas suas falas virão em *itálico*, estabelecendo uma distinção das citações dos diversos autores citados.

3.2 Instrumento de coleta de dados: Questionário e respostas

1 Você sabe o que é decolonialidade?

Todas as entrevistadas conheciam o termo. A entrevistada **A**, inclusive, descreveu com as suas palavras o significado do termo: *o ato ou a ação de questionar e de combater o sistema de dominação dos colonizadores, que tem como premissa apagar as tradições populares dos povos colonizados.*

1.1 Se sim, você aprendeu esse termo no curso de Design-moda?

As entrevistadas **A** e **B** descobriram antes de ingressar no Curso de Design-Moda da UFC. A estudante **C** foi a única que descobriu o termo e seu significado durante o curso. Convém destacar que a entrevistada **A**, que já tinha feito outro Curso Superior na Área de Licenciatura, comentou ter tido muito mais contato com o termo no outro curso do que no de Moda. O que faz muito sentido, visto que as leis n. 10.639/2003 e n. 9.394 estendem a obrigatoriedade do ensino da história e dos saberes africanos e indígenas nos Cursos Superiores de Licenciatura, mas não impõem essa mesma necessidade aos bacharelados. A entrevistada **B**, que também já conhecia a expressão antes de entrar na faculdade, diz ter se aprofundado nos conteúdos decoloniais ao longo do curso.

1.2 Se não sabe, esta é a descrição do site oficial da UFC: decolonialidade é uma escola de pensamento que propõe abordagens não eurocêntricas da produção de conhecimento.

2 Você teve, no decorrer do curso, alguma disciplina que trabalhou temas decoloniais? Se sim, qual(ais) disciplina(s)?

As disciplinas teóricas foram citadas por todas as informantes. A estudante **A** citou a Disciplina Opativa Moda e Memória, ofertada pelo próprio Curso de Moda. As estudantes **B** e **C** falaram sobre os textos discutidos nas Disciplinas Teóricas Obrigatórias, especificamente aquelas ofertadas por duas professoras do ramo de pesquisa acadêmica. As



cadeiras que elas lembraram foram: História da Indumentária; Moda, Cultura e Diversidade no Brasil; Antropologia da Moda e Teoria da Moda.

3 Você já fez algum trabalho acadêmico com viés decolonial?

As informantes **A** e **B** fizeram no decorrer do curso trabalhos com viés decolonial, todavia a informante **C** não fez. A estudante **A** fez um trabalho rotineiro em grupo em uma das cadeiras obrigatórias práticas. Relacionado às roupas de terreiro, o projeto visava a construção de uma peça final que atendesse aos anseios do mercado, mas que mantivesse as manifestações culturais. Nessa criação, ela e a sua equipe pesquisaram a história e a moda da umbanda, os significados de cada roupa para as cerimônias religiosas e pensaram em uma forma de adaptar essas referências ao contexto da moda comercial.

A estudante **B** está atualmente elaborando seu trabalho final do curso. Ele é teórico e coincide com a temática decolonial. O tema trabalha as pautas raciais com recorte de gênero, focando na experiência da mulher negra brasileira com a pressão estética derivada da exaltação sistemática da beleza europeia, especialmente no que diz respeito à relação com o cabelo. A justificativa do tema partiu das experiências pessoais da estudante como uma mulher negra com cabelo com curvatura.

4 Se sim, neste trabalho, você utilizou material bibliográfico de alguma cadeira do curso?

No trabalho da estudante **A**, não foram utilizadas referências bibliográficas trabalhadas em sala de aula. Dessa forma, toda a pesquisa foi feita em fontes externas, até porque a cadeira em nenhum momento se propôs a debater, espontaneamente, os temas não eurocêtricos, a iniciativa de pesquisar sobre eles e buscar referências partiu, apenas, dos alunos.

A estudante **B** relata ter usado de duas a três referências das cadeiras do curso, o que ela acredita ser pouco, e ter descoberto as outras referências por recomendação da professora orientadora, já nas disciplinas focadas no TCC, Projeto de Pesquisa e Pesquisa.

5 Você se sentiu amparada(o) pela professora(or) durante o processo de construção do seu trabalho? A(o) educadora(or) demonstrou conhecimento (ou ao menos interesse) sobre os conteúdos decoloniais?

A informante **A** preferiu responder essa questão dando notas de 1 a 5 para a participação da professora. Segundo ela, o conhecimento da docente sobre a temática não mereceu nenhuma estrela, sendo a nota: zero. O interesse, por outro lado, recebeu nota 4. O tema não foi rejeitado, mas, como faltava arcabouço de conhecimentos prévios à professora em questão, não foi possível um amparo efetivo às dúvidas da equipe, ficando sobre a total responsabilidade e iniciativa dos alunos mobilizarem a discussão e chegar a um resultado satisfatório; que atendesse à metodologia da disciplina e que fosse coerente e ético com a religião tratada.

A estudante **B** se sentiu muito amparada em seu percurso de produção do trabalho final, para ela a professora conseguiu acrescentar conhecimento e recomendar leituras coerentes com a proposta de seu trabalho, o que demonstra um maior entendimento por parte da docente sobre esses temas. Essa professora era uma das duas docentes do ramo de pesquisa acadêmica, explicitadas no texto resposta à pergunta dois. Ela, inclusive, já havia sido citada pela informante **A**.



6 Você acredita que é importante trabalhar esse tema no curso? Porquê?

A entrevistada **A** utilizou a palavra “essencial” para descrever o nível de necessidade que se tem da aplicação de ações decoloniais no Currículo da Moda. Para ela, o conhecimento sobre a colonialidade e sobre a decolonialidade auxilia na tomada de decisões assertivas e no desenvolvimento de qualquer atividade, seja produto ou artigo. Para ela, o conceito tem de estar muito “claro”, muito “firme” na cabeça dos estudantes, para que se tenha as devidas referências e justificativas históricas na produção do conhecimento acadêmico.

Para a informante **B**, falar sobre colonialismo e suas consequências é importante, principalmente para nós, brasileiros, que vivemos nesse contexto eurocêntrico que inviabiliza e subjuga as produções e culturas locais.

A entrevistada **C** fala novamente sobre o contexto de dominação, que sobreleva a estética, a cultura e a história europeia, enquanto desvaloriza a do Brasil, moldando as concepções sociais do que é bonito ou feio, internalizando um padrão de beleza que segue as estruturas do europeu. Por isso, ela acredita ser importante o ensino decolonial, para que se forme uma identidade brasileira na qual os próprios cidadãos se reconheçam e se sintam confortáveis. Ela, em sua experiência de vida, como uma menina miscigenada, comentou que por muito tempo quis ter a pele mais clara e ter traços fenotípicos de pessoas brancas, como o nariz mais fino e o cabelo liso, para se sentir mais aceita, bonita e integrada socialmente. Esse reforço contínuo da identidade europeia gera baixa autoestima e isso, para ela, está diretamente ligado à Moda.

Ela, também, citou que a educação decolonial traz mais originalidade ao trabalho do designer e estimula a valorização da produção cultural tanto brasileira quanto dos outros países que não estejam no eixo América do Norte e Europa, como os nossos vizinhos da América Latina. Ajuda a ampliar nossa visão de mundo.

7 Se sim, você tem alguma proposta de como o curso poderia inserir esse tema na grade curricular? Como ideias de projetos ou assuntos possíveis de serem trabalhados?

A estudante **A** propõe que esse tema seja abordado não apenas pela decisão individual dos professores, mas também que ele esteja inserido na carga horária em uma disciplina específica para isso, seja ela optativa ou obrigatória, uma cadeira que foque nos saberes e na cultura dos povos, historicamente, colonizados.

Ela reitera no fim do áudio que a sua experiência com a decolonialidade no trajeto do curso dependeu do bom senso e da consciência racial de algum(as) professor(as), que resolviam deliberadamente trazer em suas aulas, textos e debates que acendessem esse assunto, como se não houvesse um projeto pedagógico formalizado e sobre o qual houve uma troca de ideias entre todos os educadores da formação. Como se a preocupação sobre essa aplicação de ensino fosse mais uma proposta de um profissional específico, que entende a importância de conhecer e discutir isso, do que do curso em si.

E por essa inefetividade da inclusão do tema em todas as instâncias o Curso de Moda acaba, na opinião da estudante, contribuindo para que os valores e as práticas colonizadoras se perpetuem.

A entrevistada **B** lembrou que, há alguns anos, o tema da Semana Acadêmica de Moda – SAM, um evento anual do curso, que busca socializar as produções dos estudantes de Moda com a Comunidade Acadêmica, trouxe uma perspectiva decolonial. Para ela, essa foi uma forma interessante de abordar esses assuntos, pois foge da mesmice



da rotina universitária, permitindo que a discussão chegue a outros espaços de debate. E, novamente, foi citada a necessidade de uma cadeira optativa que se debruce sobre esses assuntos, trazendo referências bibliográficas concisas e socializando com os estudantes, mesmo os que não focam no colonialismo como objeto de estudo, as produções já existentes sobre esses conteúdos.

A estudante C disse: Eu tenho a impressão de que esse tema existe, mas ele não existe na parte prática do curso. Eu vejo ele sendo colocado em questão mais nas disciplinas teóricas e por isso, ela trouxe possibilidades para as cadeiras práticas, como a de explorar, nas Cadeiras de Modelagem, a criação de modelos africanos, a de trazer, na Cadeira de Construção dos Tecidos Têxteis, artesanais indígenas, a de existir uma cadeira (optativa ou obrigatória) de projeto de produto, centrada em produções não coloniais, ou mesmo um projeto de extensão que provoque esses debates.

4 RESULTADO DE ANÁLISE

O primeiro ponto, que pode ser constatado, é o fato de que todas as estudantes sabiam o que era decolonialidade. Duas já traziam consigo esse conhecimento anterior ao ingresso no curso e uma aprendeu no próprio bacharel. Todas concordaram que o termo e suas implicações foram trabalhados ao longo do curso de alguma maneira. Então, mesmo uma pessoa que não buscou focar, especificamente, nos estudos decoloniais, como a entrevistada C, chegaria ao fim do percurso formativo, sabendo conceituar essa palavra.

Na segunda pergunta, as informantes discorreram sobre as disciplinas nas quais elas perceberam esse apelo à decolonialidade e, nesse quesito, surge a primeira problemática. Todas falaram que a discussão sobre a estrutura colonial foi realizada de maneira satisfatória nas disciplinas teóricas e somente nessas. Adicionaram que essas cadeiras, a maioria obrigatórias, contavam com uma bibliografia que contemplava a crítica ao modelo colonial e suas implicações. As cadeiras práticas nem mesmo foram citadas nesse ponto da entrevista. Elas irão aparecer somente nas respostas seguintes, sempre acompanhadas de críticas quanto ao seu desempenho decolonial.

A terceira questão já parte para uma abordagem mais subjetiva sobre a experiência dessas estudantes. As entrevistadas A e B, que fizeram trabalhos com recorte decolonial durante o curso, explicam sobre o que pesquisaram e, nas questões seguintes (4 e 5), vão falar sobre como se deu o processo da pesquisa.

Na resposta à quarta pergunta, a interrogada A, que fazia um projeto de produto em cadeira obrigatória de prática, diz não ter usado nenhuma bibliografia da cadeira na construção de seu trabalho, pois a própria disciplina não apresentou fontes/conteúdos decoloniais que pudessem ser aproveitados no projeto. Essa deficiência é reiterada na resposta da mesma estudante à quinta questão, na qual ela fala sobre a escassez de conhecimentos da professora sobre a temática decolonial. A docente, em sua ignorância, não pôde dar o devido suporte aos estudantes que, por sua vez, ficaram fadados à iniciativa própria de pesquisar sobre os temas e buscar referências em plataformas externas à universidade.

A informante B, que focou o seu TCC na subordinação da estética negra ao padrão europeu, em resposta às indagações 4 e 5, falou sobre um maior amparo no trajeto final de sua formação, já nas cadeiras de Projeto de Pesquisa e Pesquisa. Para ela, a professora dessas disciplinas, que são teóricas, facilitou muito o desenvolvimento da pesquisa, uma vez que demonstrou conhecer os assuntos decoloniais e pôde recomendar livros e pensadores que trabalharam o tema. A presença de um magistério capacitado, que não só se interesse pelo assunto, mas também que conheça e entenda sobre ele, demonstrou ser de grande ajuda para o processo de desenvolvimento científico e pessoal da estudante em sua formação.



Para a sexta questão, a resposta unânime foi a de que a educação decolonial é importante e deve ser abordada no Ensino Superior de Moda. As entrevistadas B e C comentaram sobre as referências imagéticas e históricas que o povo brasileiro consome, totalmente moldadas pela cultura europeia, e como elas dificultam a formação de uma identidade e de um design nacional. Isso se relaciona às teorias de Santos (2020, p. 169), na medida em que a autora comenta sobre a cópia que os grandes estilistas fazem da moda dos países colonizados. Os saberes do colonizado, lidos e recontados pelo colonizador, são vendidos como a forma ideal de se produzir e de se consumir moda.

Então, os povos minoritários brasileiros não se reconhecem na própria cultura. O que afeta a autoestima individual, como no caso da estudante C, e interfere no reconhecimento da produção nacional. Nesse sentido, o ensino decolonial na universidade colabora para, como disse a estudante C, *ampliar nossa visão de mundo*.

Na última pergunta, as estudantes foram incitadas a pensar possíveis maneiras de introduzir o debate decolonial em ambientes do Curso de Design-Moda nos quais elas tenham percebido escassez.

É importante ressaltar que a estudante A partiu para uma crítica ao Projeto Pedagógico do Curso, afirmando que a aplicação de medidas de ensino decolonial acontecia mais por uma iniciativa individual de algum(a) professor(a) do que, necessariamente, por uma estratégia educacional que envolvesse todo o Corpo Docente e a adaptação da matriz do curso, o que confronta a afirmação decolonial curricular das mídias universitárias.

A estudante B trouxe a sua percepção sobre um evento científico oferecido por um Projeto de Extensão do curso que, poucos anos atrás, teve como tema a decolonialidade. O evento contou com minicursos formativos, *workshops* e seminários ministrados pelos próprios estudantes. Isso só comprova que os alunos querem sim falar sobre as formas de produção de conhecimento que existem para além da eurocentrada. Eles só precisam de espaço e amparo e é isso que a universidade precisa proporcionar: vários meios de gerar debate.

Enquanto a estudante C já parte de uma perspectiva de inserção dos projetos decoloniais fora da teoria, fora dos textos e artigos, propondo, então, atividades nas cadeiras práticas que sejam afrocentradas ou que abordem os saberes indígenas.

No entanto, a criação de uma disciplina optativa, que focasse nos assuntos referentes, foi uma proposta de todas as estudantes. Mas já existe no Instituto de Cultura e Arte- ICA, bloco onde se localizam as salas do Curso de Design-Moda e de outros Cursos de Arte e Cultura, uma disciplina optativa compartilhada, chamada Raça, Etnia e Sociedade, propondo um debate focado na observação das relações de poder sob a ótica das construções raciais. Essa cadeira é ofertada há anos no ICA e, mesmo assim, não era de conhecimento de nenhuma das entrevistadas, demonstrando uma falha na disseminação das atividades decoloniais que já existem na própria universidade, especialmente aquelas que não são ofertadas pelo curso, mas que estão disponíveis aos estudantes de Moda.

5 CONCLUSÃO

Por fim, concluímos que o atual currículo obrigatório do curso parece não suprir as demandas gerais para uma compreensão profunda do tema da decolonialidade, especialmente nas cadeiras de cunho prático. Somado a isso, existe uma deficiência na divulgação das cadeiras optativas que se dispõem a trabalhar o assunto.

Vale destacar que os estudantes tomam conhecimento dos termos colonialidade e decolonialidade nas cadeiras teóricas, nas quais as professoras compreendem a importância desses temas e estimulam a leitura e o debate sobre eles. Porém não são incentivados nas disciplinas práticas, obrigatórias e optativas a darem continuidade e a se aprofundarem nesse estudo. Acaba ficando sob a disposição do próprio estudante construir seu arcabouço de



conhecimento, pesquisando e projetando peças com características que fogem à estrutura colonial hegemônica.

Convém assinalar que os universitários compreendem a importância de se aprender sobre esses temas e demonstram interesse em criar trabalhos nesse viés, tanto nas disciplinas teóricas quanto nas disciplinas práticas. A insuficiência do ensino decolonial nos projetos práticos do curso, criticada pelas estudantes, empecilha a concretização do objetivo do ensino decolonial, apresentado no Site da UFC, isto é, “uma formação mais plural e diversa”.

Nesse contexto, por mais que o estudante se atenha a produzir trabalhos acadêmicos decoloniais por conta própria, se o corpo docente não tiver conhecimento e preparação suficiente para lidar com esse tipo de assunto, amparando o aluno em seu processo produtivo, a escola vai, como disse a universitária A: *continuar contribuindo para que os valores e as práticas colonizadoras se perpetuem*.

Portanto, se não houver um Projeto Pedagógico coeso, estratégico e ecumênico na aplicação e divulgação do ensino decolonial, que se estenda a todas as instâncias do curso (nas cadeiras obrigatórias e optativas, nos projetos de extensão e nos eventos oferecidos na instituição), não se pode afirmar que o Curso de Design-Moda da UFC é uma formação enfática na decolonialidade, como é destacado nos veículos de comunicação digital do curso.

REFERÊNCIAS

BENTO, Cida. **O pacto da branquitude**. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

PINHEIRO, Bárbara Carine Soares. **Como ser um educador antirracista** [livro eletrônico]. São Paulo: Planeta do Brasil, 2023.

ROCHA, Everardo. **O que é etnocentrismo?**. 11ª ed. - Brasiliense, São Paulo, 1994.

SANTOS, Heloisa. Uma análise teórico-política decolonial sobre o conceito de moda e seus usos. *ModaPalavra*, Florianópolis, V. 13, N. 28, p. 164–190, abr./jun. 2020.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença - a perspectiva dos estudos culturais** /Tomaz Tadeu da Silva (org.). Stuart Hall, Kathryn Woodward. 15. ed. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

SITE UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ.

Perto de celebrar 30º aniversário, Curso de Design-Moda da UFC conquista nota máxima em avaliação do MEC. 2023. Disponível em:

<<https://www.ufc.br/noticias/17979-perto-de-celebrar-30-aniversario-curso-de-design-moda-da-ufc-conquista-nota-maxima-em-avaliacao-do-mec>> Acesso em: 02 mar. 2024.

Projeto pedagógico do curso de design-moda. 2022. Disponível em:

<https://www.s3.ufc.br/siga/public/curso/ppp.jsf?lc=pt_BR&id=657525> Acesso em: 02 mar. 2024.



O FIGURINO DE DAENERYS NA PRIMEIRA E NA ÚLTIMA TEMPORADA DE GAME OF THRONES

Allana Sofia dos Santos¹

Universidade Federal do Ceará

Kaline Chaves Chagas²

Universidade Federal do Ceará

Dra. Francisca Raimunda Nogueira Mendes³

Universidade Federal do Ceará

RESUMO

O artigo analisa as transformações do figurino de Daenerys Targaryen entre a primeira e a última temporada de *Game of Thrones*, destacando como suas vestes espelham a mudança da personagem na narrativa. As mudanças no estilo, tecido e cor do seu vestuário são analisadas como representações visuais de sua crescente força e determinação. Esta transformação de figurino, devidamente pensada, é explorada pelo artigo como um espelho do arco de desenvolvimento de Daenerys, de uma princesa exilada a uma governante dominante.

Palavras-chave: “figurino”, “Daenerys Targaryen”, “Game of Thrones”

ABSTRACT

This article analyzes the transformations in Daenerys Targaryen's costume between the first and final seasons of *Game of Thrones*, highlighting how her attire reflects the character's transformation throughout the narrative. The changes in style, fabric, and color of her clothing serve as visual representations of her growing strength and determination. This thoughtful transformation of the statuette is explored as a mirror of Daenerys's developmental arc from exiled princess to dominant ruler.

Keywords: “costume”, “Daenerys Targaryen”, “Game of Thrones”

¹ Graduanda de Design – moda pela Universidade Federal do Ceará

² Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará

³ Docente do curso Design-moda e Doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará



INTRODUÇÃO

A análise do figurino de personagens em produções audiovisuais desempenha um papel crucial na compreensão da narrativa e dos elementos simbólicos que permeiam a trama. Este artigo acadêmico busca explorar o figurino da personagem Daenerys Targaryen na famigerada série *Game of Thrones* (GOT), sob uma perspectiva centrada sob a visão feminina dentro o universo fictício do seriado. Ao examinar as escolhas de vestuário da personagem, pretendemos analisar como o figurino de Daenerys contribui para a construção de sua identidade, empoderamento e a representação de elementos femininos em um contexto de fantasia épica.

O figurino de Daenerys Targaryen é muito mais do que simplesmente roupas usadas por uma personagem fictícia; ele se torna um reflexo de sua jornada, personalidade e poder ao longo da série. Daenerys começa como uma jovem submersa à vulnerabilidade, forçada a se casar e subjugada, e seu figurino inicial é uma representação direta desse estado, com roupas que enfatizam sua fragilidade e submissão. Conforme a personagem evolui, seu figurino também passa por transformações significativas. À medida que Daenerys adquire poder e confiança, seu vestuário reflete essas mudanças, adotando elementos mais assertivos e simbólicos. A evolução de seu figurino ao longo da série é um reflexo da transformação de sua identidade, passando de uma jovem explorada para uma líder destemida, cuja busca por justiça e trono a define.

Este artigo explorará as escolhas de figurino específicas de Daenerys em momentos da série, analisando como as roupas contribuem para sua representação como uma personagem feminina forte em um mundo repleto de desafios e perigos. Além disso, examinaremos como sua vestimenta é empregada para transmitir mensagens simbólicas e empoderamento em um contexto narrativo complexo, evidenciando a importância da visão feminina na análise do figurino de personagens como Daenerys Targaryen em *Game of Thrones*.

O TRONO DE FERRO

Lançada em 2011, a série *Game Of Thrones*, criada por David Benioff e D. B. Weiss, baseia-se no livro "As crônicas de Gelo e Fogo" do autor e produtor, George R.R. Martin. O seriado conta com 8 temporadas, e uma média de 10 episódios por temporada, tendo de 50 minutos à 1 hora de duração cada. Mesclando política, magia e guerras, a trama se desenvolve através de uma longa disputa direta sobre o trono de ferro e o domínio dos sete reinos, dos quais são liderados por casas



nobres de grande nome. Toda a série se divide em dois continentes sendo Westeros, o principal local das disputas e da trama, e Essos, continente secundário da série, onde se encontram Viserys Targaryen e sua irmã caçula, Daenerys. Os Targaryen, conquistaram o Westeros, após um trágico acontecimento em sua antiga casa, que dizimou toda a população de Valíria, sendo eles é apenas uma outra casa nobre a sobreviverem à catástrofe. Em Westeros, os Targaryen saem vitoriosos de uma batalha e dominam o poder bélico da região, se estabelecendo por longevos anos de dinastia e sucessão. Os mesmos, tinham a tradição de casar entre si, para assim, preservar o sangue real dos Targaryen. Entretanto, após centenários anos de poder, o reinado dos Targaryen entram em ruínas, e mais uma guerra pelo trono de ferro ocorre, decorrendo de um golpe de estado, toda a família, incluindo bastardos do então antigo rei Targaryen são condenado à morte, porém a princesa Daenerys e seu irmão Viserys, são exilados para Essos, em absoluto segredo por braços direito de seu pai, o rei, agora morto (Firmino, 2023).*

DE DAENERYS TARGARYEN A KHALEESI DO MAR VERMELHO

Introduzida de forma sexualizada, a aparição e apresentação de Daenerys são seguidas de cenas despidas, ou com roupas leves e fluidas, sempre em tons frios, claros, vestidos com drapeados, poucos detalhes e de caimento justo destacando seu corpo como maior adjetivo a ser oferecido. Pensada para ser objetificada e um amuleto de troca para seu irmão Viserys, que a todo custo busca por sua incessante ascensão ao trono de ferro. Daenerys é apresentada ao público com uma imagem de vulnerabilidade e inocência jovial, como salienta Georgia M. De Castro Santos ³“A vestimenta, ao longo da história, assume um papel preponderante e, através dela, pode-se mostrar o poder das relações sociais institucionalizadas pelo homem a fim de controlar e dar forma às ideias e às pessoas (2006 p. 12)”.

Georgia concretiza a visão enquanto telespectadores, sobre o modo como Daenerys é vista, tratada, e desumanizada, a fim de ser unicamente usada por seu irmão. Assumindo para si essa posição de submissão, mesmo relutante, Daenerys se abriga nessa condição imposta à ela. No entanto, o fenômeno não se isola especificamente para a princesa, visando a época medieval onde se passa o seriado, as mulheres são alvos centrais da barbárie masculina e religiosa, de mesma maneira são tidas, assim como Daenerys, como mero objeto político, social, e de baixo valor, como cita Georgia (2006

* SANTOS, Georgia Maria de Castro. A roupa, a moda e a mulher na Europa Ocidental: Reflexo da Opressão Sofrida pela mulher na Idade Média. Dissertação (Mestrado em Arte Contemporânea.) - Instituto de Artes da UNB- Universidade de Brasília, Brasília, (2006)



p. 13) ⁴ “Vincular-se-á sempre a vestimenta feminina a uma forma de opressão, perda e descaso, dando ao masculino a posição da posse dos bens e da autoridade.”

A roupa feminina espelha o papel social da mulher em sociedade contrastando com o contexto político e social dessa sociedade, sendo ela medieval ou moderna. A Indumentária feminina medieval foi construída em cima dos princípios masculinos, a fim de atender suas necessidades e manter seu domínio sobre a mulher e seus dogmas; seja para parir, casar, passear, seja nobre, seja pobre, as vestes femininas sempre seguiram uma contínua linha ditada por homens, como dito pela autora. Também regidos e fortemente influenciados pela igreja, a moda perpetuava e produzia aquilo que a igreja impunha, sendo um ciclo passando pela igreja, homens, sociedade e por fim, as mulheres, maiores vítimas dessa espécie de sistema circular da moda medieval Europeia. Nesta realidade, o uso de cores era símbolo de status e riqueza, mas também comunicava sobre costumes, dialetos e culturas diferentes, como o preto para eventos fúnebres, o branco sendo popularizado em casamentos, ou o roxo considerado raro e nobre, por seu pigmento escasso, fenômeno mencionado em *A vestimenta no cotidiano: Uma descrição dos tecidos que organizam o contexto social* “A organização do tecido em conjunto com a atividade social torna-se imprescindível para o posicionamento adequado na atividade social, auxiliando a construção da imagem do sujeito”⁵ (Michelle Medrado 2011 p. 7). ”

Daenerys nos apresenta essa relação com cores em sua trilha na primeira temporada da série, desde sua aparição como princesa Targaryen, a Khaleesi dos Dothraki. Posta nessa posição de submissão, a roupa de Daenerys são igualitárias ao momento de sua vida e o contexto onde ela está encaixada, destacando fortemente uso de símbolos, apetrechos, técnicas de vestuário, incluindo as cores das suas vestes. Neste primeiro momento de Daenerys como a doce garota inocente, vemos o uso de cores pastéis, que reforçam o estereótipo do qual ela foi condicionada, como os tons de rosa e suas variações, o azul e por assim adiante, podemos relacionar com a descrição de Eva Heller (2014 p. 407) “Então, com rosas delicados, macios, doces, pequeninos, combinam coisas delicadas, macias, doces e pequeninas. Um coraçãozinho rosa, uma pequenina flor cor-de-rosa, uma garotinha vestida de rosa, uma ovelhinha cor-de-rosa, um coelhinho rosa, um balão cor-de-rosa.”

Não somente inocência e inferioridade, a cor-de-rosa sobreposta sobre Daenerys também apresenta conotação sexual, assim como o azul, também citado pela mesma “De acordo com a tradição antiga, o azul simbolizava o princípio feminino. O azul é plácido, passivo, introvertido; no

⁴ SANTOS, Georgia Maria de Castro. *A roupa, a moda e a mulher na Europa Ocidental: Reflexo da Opressão Sofrida pela mulher na Idade Média. Dissertação (Mestrado em Arte Contemporânea.) - Instituto de Artes da UNB- Universidade de Brasília. Brasília. (2006)*

⁵ MEDRADO, Michele. *A vestimenta no cotidiano: Uma descrição dos tecidos que organizam o contexto social The clothing of daily life: A Description of Fabrics that Organize the Social Context.* , 2011



simbolismo ele pertence à água, que também é um atributo feminino ⁶ (Eva Heller 2014 p. 6)". A autora em sua tese, reforça o pensamento e a visão que temos da personagem enquanto figura feminina delicada, sensível e sobretudo objetificada.

Após negócios de seu irmão, Daenerys é oferecida em casamento em troca de um exército para invadir Westeros e tomar o trono de ferro. Agora esposa de Khal Drogo, líder dos Dothraki, tomasse Khaleesi de seu novo povo e sua nova cultura adotiva, e ainda que inferior ao seu marido assume uma posição de liderança nunca lhe dada antes, a partir disso, a Indumentária da agora Khaleesi sofre uma alteração. Para essa nova fase de Daenerys, Michele Clapton, figurinista de *Game Of Thrones*, buscou referências tribais e mongóis, afim de tornar diferente os Dothraki e aproximar Daenerys cada vez mais à sua ascensão e acessar sua intimidade enquanto 'a mãe de dragões'. Totalmente destoadada da sua antiga realidade, onde era vestida para atrair, Daenerys adere ao couro, as peles, aos ornamentos feitos a partir de fósseis de animais, os bordados ásperos e costuras grossas, as cores terrosas, e as texturas têxteis, sem antes tirada se sua identidade enquanto princesa Targaryen, onde sua única ligação com seu sangue, era representada por um broche de um dragão com três cabeças, o brasão de sua casa, agora Daenerys tem uma cultura, um povo à liderar e torna-se cada vez mais perto da Indumentária clássica de sua casa, ainda que distante, agora ela utiliza de características visuais, e estéticas para se destacar e se reafirmar. Tal acercamento de sua antiga casa, a deixa um tanto quanto igualitária as vestes e identidade de seu irmão Viserys, que durante todo esse período, apresentou-se firmemente como o rei de Westeros e se portando como tal, seguindo as tradições de Indumentária da sua casa, Souza (2005) fala sobre o processo de imitação na Indumentária, o que acontece visualmente com Daenerys e Viserys: "A imitação não proporciona, de pronto, o estímulo de uma efetiva prova de força, na medida que não exige nenhum esforço criativo e pessoal relevante, e nos é conferida de forma leve e direta a partir do caráter dado do seu conteúdo."⁷

Com sua autoridade, poder e influência como Khaleesi, Daenerys transforma-se em um símbolo para as mulheres Dothraki, ainda que muito ingênua e com todas aquelas características iniciais, a monarca agora segue ascendendo perante sua identidade, mais firme, individual, sólida e cada vez mais condizente com seu clã.

⁶ HELLER, Eva. *A Psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão*. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2012.

⁷ SOUZA, Jessé e OLELZE, Berthold (orgs) *Simmel e a Modernidade*. 2 ed. Brasília: Ed. UNB, 2005.

Imagem 1: As roupas fluidas de Daenerys



Fonte: Série *Game of Thrones*, 2011

Assim, a jornada de Daenerys por Essos passa por inúmeros momentos de mudanças, ela muda de cidade, aliados e de status, passando de libertadora, guerreira e rainha de Meereen. O figurino também acompanha essas mudanças, como entre a segunda e terceira temporada, quando ela está na posição de libertadora, que batalha para levar liberdade aos escravos e o figurino vem como forma de reforçar essa força: " (...) A personagem adquire mais força quando a figurinista veste Daenerys com calças pela primeira vez, adicionando elementos tradicionalmente masculinos", explica o consultor.



“Quando paramos para pensar, por baixo de todas essas túnicas e vestidos, ela está usando calças, o que realmente a transforma em uma guerreira (Ker (2019)⁸”.

A utilização de calças pode ser inspirada em uma das civilizações do passado, os persas, a quem é atribuída a introdução da calça comprida no Oriente Próximo, também denominados por alguns anaxyrida. Boucher (2010)⁹ que faziam a utilização de túnicas com calças para facilitar quando cavalgavam ou subiam montanhas e atividades relacionadas, trazendo mais praticidade no dia-a-dia, necessidade que era da Persas na antiguidade e também da personagem fictícia dentro da narrativa.

A mensagem da guerreira forte e poderosa também é reforçada através de outras ferramentas, como os penteados usados ao decorrer da série. Na primeira temporada, é dito a Daenerys que é uma tradição dos Dothraki o uso desse tipo de penteado e que a cada batalha ganha, o guerreiro pode acrescentar mais uma trança. Assim, temos na primeira temporada a rainha dos dragões de cabelos naturais e soltos, e ao decorrer da série, à medida que ela vai ganhando batalhas e libertando pessoas, suas aparições vão surgindo sempre acompanhados penteados trabalhados, aos quais vão surgindo cada vez mais tranças como seguem nas imagens abaixo:

Imagem 2: As tranças de Daenerys



Fonte: Série *Game Of Thrones*

Essa utilização de elementos das indumentárias para passar mensagens não-verbais, é algo que também existe há bastante tempo. “O fato de que (...) os povos caçadores se enfeitavam mais do que se vestiam eleva a “buscar as origens desse comportamento na vontade de se distinguir dos outros membros do grupo, razões tanto espirituais quanto materiais: desejo de atrair atenção ou a simpatia, de delimitar faixas etárias, classificação tribal ou a condição do indivíduo - solteiro, casado ou viúvo.

⁸ KER, João. “GoT” de Arya a Daenerys: figurinos mostram evolução de personagens femininos. 15 maio de 2019. Disponível em <<https://arte.estadao.com.br/focas/capitu/materia/got-de-arya-a-daenerys-figurinos-mostram-evolucao-de-personagens-femininos>> Acesso em: 30 de Outubro, 2023.

⁹ BOUCHER, François. História do Vestuário no Ocidente: das origens até aos nossos dias. Nova Edição atualizada. São Paulo: Cosac Naify, 2010.



Relações podem igualmente ser estabelecidas com as cerimônias religiosas, as manifestações de luto e guerra (Boucher, 2010) ¹⁰.

Assim, a equipe de figurino vai tecendo mais e mais elementos de desenvolvimento da personagem à medida que as temporadas se passam. Dessa forma, assim como outros personagens da série, os figurinos de Daenerys são carregados de mensagens visuais e símbolos que a diferenciam simultaneamente, dos outros personagens, para representar seu status social como governante, líder e em alguns momentos até de guerreira e também dela mesma nas temporadas iniciais.

A transição de Daenerys por diversas culturas, desde de princesa fugida da Torre do Dragão, a irmã do Viserys, esposa de um Dothraki, rainha nômade dos escravos libertos, rainha de Meereen e outros momentos, levam a personagem a acrescentar em suas vestimentas e indumentárias uma parte das culturas pelas quais passou.

ÚLTIMA TEMPORADA

Por fim, o arco da narrativa de *Game of Thrones* traz, na última temporada Daenerys para Westeros, para liderar junto a Jon Snow um ataque contra o Rei da Noite e seu exército. Nesse momento Daenerys vê também sua ida para Westeros como forma de retomar o poder Targaryen para si. Para ambos objetivos, ela tem uma arma: Os seus dragões. Eles foram durante a série sua principal estratégia para alcançar seus feitos, além de intimidar a população de Westeros e seus rivais pelo trono. Bem como, nenhum outro concorrente ao trono tem nenhuma arma que chegue aos pés dos dragões em quesito de porte e fidelidade.

Dessa forma, o figurino de Daenerys passa novamente por outra transformação. Em partes, essa mudança é motivada pelo clima, afinal a personagem sai de Essos, que tem um clima desértico para Winterfell, região de Westeros extremamente fria. Mas a transformação também ocorre de forma a passar a mensagem de quem chegou: A mãe dos dragões. Seus figurinos passam a remeter mais diretamente aos seus “filhos”.

Esse signo era reforçado através de acessórios, como broches e colares que tinham formas dos esqueletos dos dragões e texturas que imitavam a pele e escamas dos animais.

Imagem 3: A roupa de dragão

¹⁰ BOUCHER, François. *História do Vestuário no Ocidente: das origens até aos nossos dias*. Nova Edição atualizada. São Paulo: Cosac Naify, 2010.



Fonte: Série *Game Of Thrones*, 2019¹¹

“Para o penúltimo episódio da sétima série, Michele Clapton teve de construir uma peça que Daenerys pudesse vestir para se aventurar nas terras geladas além da Muralha. Ao invés de continuar a paleta preta e escarlata dos Targaryen, a figurinista edificou um casaco estilizado em linhas de pelo branco. Tanto serve de camuflagem para a neve como um presságio temático. Novamente, Clapton tentou fazer alusões ao corpo violento do dragão, cortando o pelo com lâminas de forma a sugerir a espinha dorsal dos répteis voadores. Além disso, ela também acrescentou dentes metálicos entre as riscas peludas, um beijo metálico que contraria a suavidade do material. Até este casaco felpudo parece capaz de cortar a pele, derramar sangue (Alves, 2022)¹²”.

Além disso, as roupas de Daenerys também foram acrescentando cada vez mais elementos pontiagudos, cores escuras e acabamentos que se assemelhavam aos figurinos de Viserys. Isso se deve também para passar a mensagem que ambos tiveram o mesmo fim: Foram enlouquecendo por sua sede de poder, assim como alguns Targaryens na mitologia da saga.

“Daenerys rapidamente acrescenta metal e sangue ao preto nascido das cinzas. Na sua chegada a Westeros, a mãe de dragões veste-se como uma assumida monarca Targaryen. De facto, ela nunca se pareceu tanto com o seu irmão louco como nesta cena, seus ombros altivos, tecido escuro forrado a vermelho, joias assimétricas e correntes militaristas dando a impressão que Daenerys se tornou na versão feminina de Viserys. De novo, apesar do esplendor, Clapton sugere alguma malignidade no

¹¹ ALVES, Cláudio. *Game of Thrones | Os figurinos de Daenerys Targaryen*. 1 de agosto de 2022. <<https://www.magazine-hd.com/apps/top/game-of-thrones-daenerys-targaryen-figurinos/>> Acesso em: 30 de julho, 2023.

¹² ALVES, Cláudio. *Game of Thrones | Os figurinos de Daenerys Targaryen*. 1 de agosto de 2022. <<https://www.magazine-hd.com/apps/top/game-of-thrones-daenerys-targaryen-figurinos/>> Acesso em: 30 de julho, 2023.



figurino da personagem principal de *Game of Thrones*. Ao invés de tentar surpreender o espectador e subverter expectativas, a figurinista prefere uma transformação mais gradual e linear. (Alves, 2022)”.¹³

CONCLUSÃO

Após uma breve, porém intensa jornada de analítica sobre a Princesa Daenerys Targaryen e as nuances de seu figurino, personalidade e história, enxergamos o poder da influência da Indumentária em povos e culturas diferentes. Saindo de uma jovem inocente, para uma rainha louca e tirana a personagem perpetuou ao longo de sua caminhada, diversos modos de expressões diretas e indiretas, carregando um legado com seu nome e nas suas vestes, da qual conseguimos identificar pequenos traços levados por Daenerys de cada lugar que ela tenha passado, que refletem no seu modo de se vestir, pensar e agir. A personagem rompe com o ciclo sexista que lhe foi imposto criando uma nova narrativa totalmente diferente do esperado, antes trocada por um exército, afim de atender os anseios de seu irmão, agora a princesa toma essa posição para si. O figurino de um personagem nos conta visualmente sobre o mesmo, assim como acontece com nossas vestimentas na vida real, ora de forma sutil, ora de forma abrupta, mas sempre nos comunicando sentimentos, personalidade e contexto histórico, o trabalho primoroso de Michele Clapton nos mostra isso claramente, trazendo consigo um conforto visual, a confusão mental e o anseio por mais. Assim como Clapton, visamos nesse trabalho buscar outro olhar para a personagem, mostrando que a moda perpetua todos âmbitos desde o histórico ao audiovisual, sempre nos comunicando e apresentando algo novo, a moda se reinventa, rompe com ciclos e se estende por diferentes razões, culturas, ideologias e formas diferentes.

REFERÊNCIAS:

AMENDOLA, Beatriz. 6 detalhes do fim de *Game of Thrones* que podem ter passado despercebidos. São Paulo, 24 maio 2019. Disponível em:

¹³ ALVES, Claudio. *Game of Thrones* | Os Espinhos de Daenerys Targaryen
1 de agosto de 2022. <<https://www.magazine-hd.com/app/np/issue-of-the-week-daenerys-targaryen-figurinos/>> Acesso em: 30 de julho, 2023.



<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/05/24/os-detalhes-do-fim-de-game-of-thrones-que-podem-ter-passado-despercebidos.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 30 out. 2023.

ALVES, Claudio. *Game of Thrones* | Os figurinos de Daenerys Targaryen. 1 ago. 2022. Disponível em: <https://www.magazine-ld.com/apps/wp/game-of-thrones-daenerys-targaryen-figurinos/>. Acesso em: 30 jul. 2023.

BOUCHER, François. *História do vestuário no Ocidente: das origens até aos nossos dias*. Nova ed. atualizada. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

FIRMINO, Jonathan. *Game of Thrones*: relembre sinopse, elenco e temporadas da série do HBO Max. 5 jun. 2023. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2023/06/game-of-thrones-relembre-sinopse-elenco-e-temporadas-da-serie-do-hbo-max-streaming.ghtml>. Acesso em: 30 out. 2023.

HELLER, Eva. *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. São Paulo: Gustavo Gili, 2012.

KER, João. 'GoT' de Arya a Daenerys: figurinos mostram evolução de personagens femininos. 15 maio 2019. Disponível em: <https://arte.estadao.com.br/focas/capitu/materia/got-de-arya-a-daenerys-figurinos-mostrar-evolucao-de-personagens-femininos>. Acesso em: 30 out. 2023.

SANTOS, Georgia Maria de Castro. *A roupa, a moda e a mulher na Europa Ocidental: reflexo da opressão sofrida pela mulher na Idade Média*. 2006. Dissertação (Mestrado em Arte Contemporânea) – Instituto de Artes, Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

SOUZA, Jessé; OLELZE, Berthold (org.). *Simmel e a modernidade*. 2. ed. Brasília: Editora UNB, 2005.

MEDRADO, Michele. *A vestimenta no cotidiano: uma descrição dos tecidos que organizam o contexto social (The clothing of daily life: a description of fabrics that organize the social context)*. 2011.



**IDENTIDADE, CONSUMO E DISTINÇÃO SOCIAL: UM OLHAR SOBRE O NOVO
LUXO E A CONSTRUÇÃO DA DIFERENÇA**

**IDENTITY, CONSUMPTION AND SOCIAL DISTINCTION: A LOOK AT THE NEW
LUXURY AND THE CONSTRUCTION OF DIFFERENCE**

¹ Universidade Federal Do Ceará- UFC, Fortaleza, CE. Email:
<janaynasavida@hotmail.com>

² Universidade Federal Do Ceará- UFC, Fortaleza, CE. Email:
<marjulia1514@gmail.com>



RESUMO

O artigo apresenta uma reflexão sobre como a vestimenta distingue as classes sociais ao longo do tempo. Inicialmente, traça-se um breve panorama histórico, evidenciando o papel essencial da moda na definição da posição social de um indivíduo. Em seguida, o foco se volta para a atualidade, analisando como esse processo se manifesta nos dias de hoje. Por meio de pesquisas, artigos e livros, o texto explora a influência das redes sociais — como Instagram, TikTok e YouTube — na forma como as pessoas escolhem suas roupas e acessórios. Essas plataformas emergem como os novos ditadores da moda, determinando tendências e consolidando estilos. O artigo também destaca como as marcas de luxo perceberam essa influência e passaram a investir fortemente em estratégias de marketing digital voltadas para essas mídias. Além disso, a discussão se amplia para abordar a crescente valorização da sustentabilidade e da moda circular, que vêm ganhando espaço no cenário atual. Por fim, conclui-se que, embora os valores sociais estejam em transformação, a vestimenta ainda desempenha um papel fundamental na identificação das classes sociais.

Palavras-chave: consumo; identidade; sustentabilidade;

ABSTRACT

The article presents a reflection on how clothing has distinguished social classes over time. Initially, it provides a brief historical overview, highlighting the essential role of fashion in defining an individual's social status. Then, the focus shifts to the present, analyzing how this process manifests today. Through research, articles, and books, the text explores the influence of social media platforms — such as Instagram, TikTok, and YouTube — on how people choose their clothes and accessories. These platforms have emerged as the new fashion trendsetters, shaping trends and solidifying styles. The article also highlights how luxury brands have recognized this influence and have heavily invested in digital marketing strategies tailored to these platforms. Furthermore, the discussion expands to address the growing emphasis on sustainability and circular fashion, which have been gaining prominence in the current landscape. Finally, the article concludes that, although social values are evolving, clothing still plays a fundamental role in identifying social classes.

Keywords: consumption; identity; sustainability.



1. INTRODUÇÃO

A prática de se vestir vem sendo cultivada há muitas décadas, inicialmente com a principal intenção de cobrir as partes íntimas. Entretanto, com o passar do tempo, essa ideia mudou significativamente, e vestir-se deixou de ser apenas uma necessidade para tornar-se um ato de distinção social.

Acredita-se que a escolha de uma bolsa, uma peça de roupa ou a simples ação de colocar um colar não interfere na forma como são vistos na sociedade. No entanto, vários estudos demonstram exatamente o contrário.

Dessa forma, o objetivo deste artigo é evidenciar a importância do ato de se vestir e sua relação com a sociedade, por meio de pesquisas, livros e artigos científicos.

2. HISTÓRIA

O livro *História da Indumentária no Ocidente: Das Origens aos Nossos Dias* (Boucher, 2010) retrata detalhadamente a forma como a vestimenta serve de diferenciação de posições sociais. Por exemplo, na Antiguidade, os egípcios utilizavam túnicas de linho, jóias e maquiagem para simbolizar poder, enquanto os romanos usavam toga e possuíam grande status.

Já na Idade Média, o uso de tecidos pesados, ornamentados e com sobreposições volumosas destacou aqueles que pertenciam à nobreza e ao clero. No período barroco, as vestimentas extravagantes e volumosas refletiam o poder absoluto das monarquias. Além de, na França, os reis Luís XVI e Maria Antonieta ditavam as tendências que deveriam ser seguidas, apresentando desde início uma espécie de influencer da época.

Além disso, todas as vezes que a moda da elite começava a se tornar acessível para outras camadas sociais, uma nova tendência era criada com o intuito de manter a segregação entre classes. Afinal, “seu gosto classifica, e classifica aquele que o exprime” (Bourdieu, 1979), ou seja, as escolhas individuais refletem a posição social do indivíduo.

Karnal (2018), em *O Dilema do Porco-Espinho*, explora a necessidade humana de pertencimento e individualidade, um dilema que pode estar diretamente relacionado à moda como forma de expressão social. Segundo o autor, os indivíduos procuram equilibrar a proximidade com o grupo e a preservação da sua identidade, o que se reflete nas escolhas de vestuário. Assim, a moda não se configura apenas como um reflexo da cultura e do status



social, mas como um instrumento que concilia o desejo de facilidades e a necessidade de distinção.

No contexto da moda, essa dualidade se manifesta de forma evidente. Enquanto as pessoas seguem tendências para se encaixarem em determinados grupos sociais, elas também buscam se diferenciar por meio de elementos que os tornam reconhecíveis e únicos. Kamal (2018) destaca que o ser humano vive constantemente entre a busca pelo pertencimento e a afirmação de sua individualidade, o que justifica o surgimento e a rápida mudança das tendências ao longo da história.

Esses recursos podem ser apresentados no consumo de marcas de luxo, no qual o indivíduo adquire peças que garantem sua acessibilidade dentro de um grupo selecionado, mas que, simultaneamente, o distingue daqueles que não têm acesso a esses produtos. O autor reforça que a necessidade de reconhecimento e validação social permeia diversas áreas da vida humana, sendo a moda um dos elementos mais visíveis dessa dinâmica.

Dessa forma, compreende-se que o ato de se vestir não se restringe à estética ou à funcionalidade, mas reflete as complexas relações sociais. Assim como no dilema do porco-espinho, em que a proximidade pode gerar desconforto, mas a solidão é insuportável, a moda equilibra a necessidade de pertencimento com a busca pela individualidade.

3. ATUALIDADE

Atualmente, a moda continua sendo um dos principais marcadores sociais, refletindo não apenas questões de status, mas também valores culturais, ideológicos e ambientais. A globalização e o avanço das tecnologias digitais transformaram significativamente a forma como as tendências são criadas, disseminadas e consumidas. As redes sociais, por exemplo, desempenham um papel central na definição do que é considerado estiloso ou inconveniente, ampliando o acesso à informação e permitindo que diferentes grupos influenciem e sejam influenciados pelo mercado da moda. A seguir é mostrado o resultado de uma pesquisa feita com 90 entrevistados, o qual 47 responderam ser influenciado pelas redes sociais com relação a moda:

TABELA 1. Qual produto já se interessou ou comprou por influência das redes sociais?



PRODUTOS	QNTD
Eletrônicos	24
Cosméticos, Moda e acessórios.	19
Cosméticos, Eletrônicos, Serviços, Moda e acessórios.	14
Moda e acessórios	14
Nunca foi influenciado	12
Outros (Livros)	7
TOTAL	90

Fonte: SAMPAIO, V. C. F.; TAVARES, C. V. C. C. Marketing Digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE, 2013.

De acordo com Lipovetsky (2009), a moda na contemporaneidade caracteriza-se pela efemeridade e pela personalização. Diferentemente dos séculos anteriores, em que as tendências eram ditadas exclusivamente pelas elites e designers renomados, atualmente a moda tornou-se mais democrática, permitindo que indivíduos comuns e influenciadores digitais participem ativamente do processo de criação e disseminação de novas estéticas. Essa descentralização da moda reflete uma opinião mais ampla de valorização da individualidade e da modernidade na sociedade pós-moderna.

Outro aspecto relevante da moda na atualidade é a preocupação crescente com a sustentabilidade. A indústria da moda é a segunda mais poluente do mundo, segundo a Agência Brasil e, diante do aumento da conscientização ambiental, novas práticas foram adotadas, como o consumo de peças de segunda mão, a moda circular e o desenvolvimento de materiais ecológicos. As marcas que antes priorizavam apenas a exclusividade e o luxo agora investem em transparência e responsabilidade ambiental como parte de sua identidade, como a Valentino e a Gucci. Esse movimento reforça a ideia de que a moda não reflete apenas padrões sociais, mas também pode atuar como um agente de mudança cultural e ambiental.

Ademais, a moda tem sido utilizada como ferramenta de expressão política e de identidade. Movimentos sociais e questões como feminismo, igualdade racial e direitos LGBTQIA+ são encontrados na vestimenta um meio de manifestação e resistência. O uso de símbolos, cores e estilos específicos tornou-se uma forma de reafirmação identitária, evidenciando que a moda ultrapassa o âmbito do consumo e se insere no debate sobre diversidade e inclusão. Assim como Lindenberg apresenta em sua coleção no DFB EM 20204 com o tema "Prazo de validade" trazendo uma reflexão sobre a sustentabilidade, a



moda circular e trazendo uma forte visibilidade para modelos LGBTQIA + e mulheres maduras.

IMAGEM 01. Desfile de Lindemberg no Dragão Fashion Brasil (DFB) em 2024



Fonte: LOPES, Laila. Lindebergue apresenta a coleção "Prazo de validade" no DFB Festival 2024; veja fotos. Fashion Bubbles, 2024.

Portanto, na atualidade, a moda continua exercendo seu papel histórico de distinção e pertencimento, mas agora sob novas perspectivas, influenciadas pela digitalização, pela sustentabilidade e pela pluralidade cultural. Se antes as tendências eram impostas de formabilidade, hoje há uma maior liberdade para ressignificá-las e adaptá-las às identidades individuais, reforçando a moda como um reflexo dinâmico das transformações sociais contemporâneas.

4. MÍDIAS SOCIAIS

A busca por identidade por meio do consumo é um fenômeno amplificado pelas mídias sociais, que desempenham um papel central na disseminação de tendências e na construção da imagem individual, assim como foi afirmado por meio da pesquisa feita por



entrevistados em 2013 e apresentado no gráfico anteriormente. Ademais, no contexto do Novo Luxo (Castilho, 2008), a exclusividade e a diferenciação são ressignificadas à medida que as redes sociais transformam o consumo em um espetáculo digital. O luxo, antes restrito a uma elite com acesso privilegiado a determinados produtos, tornou-se um símbolo amplamente compartilhado e aspiracional, baseado não apenas na posse, mas na experiência e na validação social online.

Essa necessidade de diferenciação e pertencimento nas mídias sociais pode ser compreendida a partir do dilema exposto por Karnal (2018), que afirma:

Vivemos um dilema cotidiano: precisamos dos outros e temos medo deles. O dilema do porco-espinho continua válido. Precisamos do calor do grupo e tememos os seus espinhos (Karnal, 2018, p. 41).

No ambiente digital, esse dilema se traduz na forma como os indivíduos moldam sua identidade por meio das imagens e narrativas que compartilham. Ao exibir produtos de luxo, viagens e experiências exclusivas, os usuários buscam a aceitação do grupo e, ao mesmo tempo, diferenciam-se por meio da curadoria de um estilo de vida único.

O novo Luxo, impulsionado pelas redes sociais, não se limita mais à ostentação material, mas à construção de um discurso visual que reforça a individualidade e o status simbólico trazendo a ideia de ser irresistível, assim como é afirmado por Castilho quando diz “faz falta porque foi alçado à condição de objeto idealizado, logo desejável e ‘irrepreensivelmente chique’ ” (Castilho, 2008, p. 23).

Marcas de alto padrão, cientes dessa transformação, passaram a investir na exclusividade da experiência digital, criando campanhas personalizadas e interativas. Assunto retratado no livro Novo Luxo, exclusivamente neste trecho:

[...] pensando as características do consumo de luxo na sua materialidade, nas suas mutantes estratégias discursivas que mantêm frequentemente o imaginário tradicional com apelo a aura da alta-costura ou traz à cena novos temas visando a obtenção de singularidade. (Castilho, 2008, p. 13)

Ademais, como é observado por Karnal (2018, p. 43), “a roupa é um discurso, uma narrativa visual sobre quem somos ou queremos parecer ser”. Logo, nas redes sociais, esse conceito se expande: cada postagem, filtro ou legenda contribui para a criação de uma identidade digital que articula pertencimento e distinção.

Assim, a interseção entre identidade, consumo e distinção social nas mídias sociais evidencia que o luxo contemporâneo não se restringe à posse de bens, mas envolve a



construção de uma narrativa que reforça a diferença e a busca pelo reconhecimento digital. A validação por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos tornou-se um novo critério de distinção, no qual o consumo não é apenas uma ação, mas uma performance social contínua.

As mídias sociais não apenas ampliaram o alcance do consumo de luxo, mas também redefiniram sua lógica. Se no passado o luxo era caracterizado pela exclusividade e pelo acesso restrito, atualmente ele se construiu por meio da exibição e da validação digital. Esse novo paradigma é reforçado em “acessar certas ideias por meio de bens-ponte permite ao indivíduo um aprendizado compartilhado sobre uma realidade exterior que, sendo socialmente construída, desafia o isolamento” (Castilho, 2008, p. 30), logo, a ideia de que o consumo de bens e experiências de alto padrão não se limita mais à posse material, mas está profundamente ligado à construção da identidade e da distinção social no meio virtual.

A viralização de tendências e a influência dos criadores de conteúdo tornou o luxo mais acessível em termos de informação, mas não necessariamente de consumo. Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube permitem que os usuários acompanhem de perto o estilo de vida de celebridades e influenciadores digitais, criando uma cultura aspiracional em que a performance do luxo se torna tão importante quanto a própria aquisição dos produtos. Nesse sentido, Kamal (2018) afirma:

O ser humano deseja ser amado e reconhecido, mas teme ser excluído e julgado. Criamos máscaras para nos proteger e, ao mesmo tempo, nos aproximar dos outros. (Kamal, 2018, p. 47).

Essa reflexão se aplica diretamente ao comportamento dos consumidores no ambiente digital, onde a exibição do luxo muitas vezes se mistura à necessidade de facilidade e status. Itens como bolsas de grife, viagens exclusivas e experiências gastronômicas sofisticadas são compartilhados com um objetivo maior do que o simples registro pessoal: eles funcionam como símbolos de pertencimento a uma elite cultural e socialmente valorizada. Nesse sentido, Castilho (2008) afirma:

[...] o luxo é uma angústia existencial uma fuga diante do mundo. [...] a possibilidade de serem ricos, a possibilidade de viver num mundo artificial, a margem mundo real do qual temos a ilusão de que escaparemos. (Castilho, 2008, p.18)

Outro aspecto relevante da cultura do novo luxo nas mídias sociais é a crescente valorização da sustentabilidade e da responsabilidade social. Marcas de alto padrão adotam discursos e práticas que enfatizam a ética na produção, o uso de materiais ecológicos e a



valorização da durabilidade em oposição ao consumo desenfreado. Esse movimento reflete uma mudança na percepção do que é considerado luxo no mundo contemporâneo.

Segundo o Portal Sebrae, a nova geração de consumidores, especialmente a Geração Z, tende a valorizar marcas que respeitam seus princípios e que oferecem produtos que representam mais do que um simples status social, mas que são alinhados com ideais de consumo consciente e impacto positivo na sociedade. Nesse sentido, o luxo sustentável não apenas reforça a identidade individual, mas também se torna um fator de distinção social baseado em valores e propósitos.

5. CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo analisa a complexa relação entre identidade, consumo e distinção social no contexto da atualidade, com ênfase no papel significativo das comunicações sociais na construção da diferença e na validação digital. Tradicionalmente, o luxo era caracterizado pela exclusividade e pelo acesso restrito, associado a bens e experiências que apenas uma elite poderia usufruir. No entanto, com a ascensão das redes sociais, esse conceito foi amplamente ressignificado, passando a ser construído por meio da exibição e da performance do estilo de vida dos indivíduos.

Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube desempenham um papel crucial nesse processo, permitindo a viralização de tendências e a influência de criadores de conteúdo que moldam as percepções sobre o que é considerado luxuoso. Essa dinâmica torna o luxo mais acessível em termos de informação e visibilidade, mas não necessariamente em termos de consumo real. A apresentação de bens e experiências de alto padrão nas redes sociais gera um ambiente aspiracional em que os indivíduos buscam constantemente alinhar suas identidades àquilo que é exibido e valorizado publicamente.

A necessidade de pertencimento e diferenciação reflete-se na maneira como os indivíduos utilizam o consumo para afirmar sua identidade e buscar reconhecimento social. A busca pela validação nas mídias sociais resulta em um comportamento de consumo que não se limita à mera aquisição de produtos, mas se expande para incluir o desempenho social, onde a imagem e a percepção do outro são fundamentais. Nesse sentido, o consumo se torna uma forma de comunicação e uma maneira de estabelecer redes sociais.

Ademais, o artigo aborda a crescente valorização da sustentabilidade no consumo de luxo, evidenciando uma transição para um modelo que prioriza valores e propósitos, especialmente entre as novas gerações de consumidores. Os quais tendem a valorizar marcas



que demonstram compromisso com práticas éticas, utilização de materiais ecológicos e a promoção de experiências que têm um impacto positivo no mundo. O luxo, portanto, não é mais visto apenas como uma questão de ostentação material, mas como um conceito que envolve responsabilidade social e ambiental.

Dessa forma, o estudo contribui para a compreensão do impacto das mídias sociais na ressignificação do luxo e na dinâmica da distinção social na contemporaneidade, ressaltando como a construção da identidade por meio do consumo está em constante evolução diante das novas realidades digitais. Além de confirmar que mesmo diante das mudanças gerais, das alterações das regras sociais, da nova forma de marketing, das mudanças de vestimentas e com a passagem do tempo, ainda sim a roupa diz quem você é, pode ou quer ser. Por fim, sua roupa dita sua classe social, você querendo ou não.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BRASIL. **Indústria da moda é a segunda mais poluidora do mundo, aponta estudo**. Agência Brasil, 18 out. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2022-10/industria-da-moda-e-segunda-mais-poluidora-do-mundo-aponta-estudo>. Acesso em: 25 fev. 2025.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BOUCHER, François. **História da indumentária no Ocidente: das origens aos nossos dias**. Tradução de Maria Lucia B. N. Barbosa. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Tradução de Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nizia (org.). **O novo luxo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.
- FCEM. **10 marcas internacionais que mais investem em moda sustentável**. FCEM, 15 nov. 2022. Disponível em: <https://fzem.com.br/noticias/10-marcas-internacionais-que-mais-investem-em-moda-sustentavel/>. Acesso em: 25 fev. 2025.
- KAPFERER, Jean-Noël; BASTIEN, Vincent. **O luxo: os segredos dos criadores de valor**. Porto Alegre: Bookman, 2012.



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

LIPOVETSKY, Gilles. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da era dos sagrados ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOPES, Laila. **Lindebergue apresenta a coleção "Prazo de validade" no DFB Festival 2024; veja fotos**. Fashion Bubbles, 2024. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/estilo/lindebergue/>. Acesso em: 25 fev. 2025.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAMPAIO, V. C. F.; TAVARES, C. V. C. C. **Marketing Digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE**, 2013. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf. Acesso em: 24 de Fev. de 2025.

SEBRAE. **Como é o comportamento do consumidor da geração Z**. Sebrae, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-e-o-comportamento-do-consumidor-da-geracao-z.6fd256cd6b362810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 25 fev. 2025.]

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. Biblioteca Universitária. **Guia de normalização de trabalhos acadêmicos da Universidade Federal do Ceará**. Fortaleza: Biblioteca Universitária, 2017.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. **Templates**. Biblioteca Universitária, Fortaleza. Disponível em: <https://biblioteca.ufc.br/pt/servicos-e-produtos/templates/>. Acesso em: 23 fev. 2025.



RHAENYRA TARGARYEN E A INDUMENTÁRIA RENASCENTISTA: A CONSTRUÇÃO DO PODER ATRAVÉS DO FIGURINO EM A CASA DO DRAGÃO

RHAENYRA TARGARYEN AND RENAISSANCE COSTUME: CONSTRUCTION OF POWER THROUGH COSTUME IN HOUSE OF THE DRAGON

Erica Lima Magalhães Leite¹

RESUMO

Este estudo tem como finalidade analisar como o figurino de Rhaenyra Targaryen, personagem da série “A Casa do Dragão”, utiliza elementos da indumentária renascentista para construir e simbolizar o poder na trama. A pesquisa visa compreender como os elementos da indumentária renascentista presentes nos figurinos da protagonista dialogam com a construção de sua imagem de liderança, associando os trajes ao contexto histórico do Renascimento, compreendendo o papel da vestimenta na construção da imagem de autoridade. A metodologia adotada consiste em uma análise documental do figurino, observando suas adaptações no contexto da série. A pesquisa tem como base um estudo dos elementos da narrativa para análise da composição de três figurinos da personagem ao longo da primeira temporada. Os resultados demonstram que os trajes de “Rhaenyra” materializam sua ascensão política e sublinham sua posição em um ambiente predominantemente masculino, reforçando a imagem da personagem como uma líder ao criar uma conexão visual com os ideais de poder presentes na época representada.

Palavras-chave: Figurino; Renascimento; Poder.

ABSTRACT

This study analyzes how the costume of Rhaenyra Targaryen, a character in the series “House of the Dragon,” uses elements of Renaissance clothing to construct and symbolize power in the plot. The research aims to understand how the elements of Renaissance clothing present in the protagonist’s costumes interact with the construction of her image of leadership, associating the costumes with the historical context of the Renaissance, understanding the role of clothing in constructing the image of authority. The methodology adopted consists of a documentary analysis of the costumes, observing their adaptations within the context of the series. The research is based on a study of narrative elements to analyze the composition of three of the character’s costumes throughout the first season. The results demonstrate that “Rhaenyra”’s costumes materialize her political ascension and underscore her position in a predominantly male environment, reinforcing the character’s image as a leader by creating a visual connection with the ideals of power present in the period depicted.

Keywords: Costume; Renaissance; Power.

1 INTRODUÇÃO

Para Aumont (2004, p. 10), “o objetivo da análise fílmica é apreciar melhor a obra ao compreendê-la melhor”. Dentro dessa perspectiva, as séries acabam por ocupar um espaço no âmbito da pesquisa acadêmica por estarem presentes no cotidiano dos indivíduos. Para Pavis (p. 168, apud Abreu, 2017, p. 46) “hoje, na representação, o figurino conquista um lugar muito mais ambicioso; multiplica 13 suas funções e se integra ao trabalho de conjunto em cima dos significantes cênicos”. Assim, com o objetivo de gerar uma aproximação com o público, o figurino se mostrou como um recurso na narrativa ao possibilitar a caracterização

¹ Aluna do curso de Design de Moda da Universidade Federal do Ceará - UFC: ericamagleite@alu.ufc.br



da obra e a construção de personagens. Dessa maneira, Betton (1987) afirma que o objetivo do figurino é exaltar as características dos personagens, como a beleza, a personalidade, os gestos, as atitudes, contribuindo, portanto, para a narrativa e a composição do mundo fictício a ser apresentado.

“A Casa do Dragão” (2022), criada por George R. R. Martin e dirigida por Ryan Condal, é uma série de televisão de fantasia que serve como uma prequela de “*Game of Thrones*”. A trama acompanha a ascensão e queda da Casa Targaryen, uma das famílias mais poderosas do continente Westeros, focando na luta pelo trono de ferro entre membros da própria família. A série aborda questões como conspiração política e guerras enquanto a família Targaryen busca dominar o reino. Dessa maneira, nessa disputa pelo poder está “Rhaenyra Targaryen”, a herdeira do trono e futura rainha de Westeros, cujo figurino é utilizado como elemento narrativo ao longo dos acontecimentos da produção televisiva.

Considerando o trabalho realizado pela designer de figurino Jany Temime na obra audiovisual, este trabalho visa analisar como a indumentária de Rhaenyra Targaryen conecta-se com elementos da moda renascentista e como o figurino se torna uma ferramenta de construção de poder a partir de uma revisão bibliográfica composta pelos principais autores da área. Jany Temime se inspirou no início do Renascimento para os elementos do figurino da obra com ambientação nos tempos medievais². Para Pantano Filho e Amaral (2022) o Renascimento representou reformas religiosas ocorridas em diversas regiões da Europa ao longo do século XVI que inscrevem-se em um período histórico marcado por grandes mudanças culturais, econômicas e sociopolíticas, as quais geraram o desenvolvimento de uma nova mentalidade. Dessarte, seguindo a classificação de figurinos caracterizada por Martin (2005), em que é representado um figurino para-realista na série, a figurinista inspira-se na moda da época para realizar seu trabalho, mas procedendo de uma estilização onde a preocupação com o estilo e a beleza prevalece sobre a exatidão.

Interpretando o figurino da rainha à luz dos princípios da indumentária renascentista, este artigo pretende evidenciar a importância estética e simbólica do vestuário na construção de sua identidade através de cores, cortes e ornamentos, e, assim, a personagem constrói uma narrativa visual de sua luta pelo trono e pela legitimidade, desafiando o status quo e reivindicando seu lugar em uma tradição de poder que, historicamente, foi reservada a homens. O artigo está dividido em três partes abordando a história do renascimento, a moda

² TRAVESSONI, Márcia. “*House of the Dragon*”: saiba tudo sobre os figurinos da prequel de *Game of Thrones*. Márcia Travessoni. São Paulo, 25 de set. de 2022. Disponível em: <https://marciatravessoni.com.br/moda/house-of-the-dragon-saiba-tudo-sobre-os-figurinos-da-prequel-de-game-of-thrones/>. Acesso em: 12 de jan. de 2025.



renascentista e o figurino da personagem Rhaenyra Targaryen focando em como suas vestimentas incorporam elementos da moda renascentista.

2 O RENASCIMENTO

O Renascimento, período que se estende aproximadamente do século XIV ao início do século XVII, foi um movimento cultural, artístico e intelectual que marcou uma revolução na história da Europa. Segundo Burke (2011), surgiu como uma reação contra a Idade Média, uma época que, embora tenha sido rica em realizações religiosas e filosóficas, era também caracterizada pela instabilidade política, pela prevalência da Igreja Católica sobre o pensamento científico e pela predominância de uma visão de mundo teocêntrica. Assim, o Renascimento revalorizou a cultura clássica greco-romana e promoveu uma transformação profunda nas esferas da arte, da ciência, da política e do pensamento, criando as bases para o mundo moderno (Parker, 2004).

Este período histórico também se caracterizou por uma recuperação da estética e dos valores artísticos da Grécia e de Roma, como a busca pela proporção, simetria e a representação realista da figura humana (Hartt, 2001). No campo das artes, o Renascimento testemunhou uma revolução técnica e estética. Para Burke (2011) a pintura passou a explorar novas técnicas, como o uso da perspectiva, que permitiu aos artistas criar uma sensação de profundidade e tridimensionalidade nas suas obras.

Outrossim, em termos políticos e econômicos, o Renascimento também foi um reflexo da evolução das estruturas de poder na Europa. Gilbert (1999) afirma que embora a Igreja Católica ainda tivesse influência, especialmente no sul da Europa, a ascensão de monarquias centralizadas, como na França e na Inglaterra, sinalizava uma mudança na dinâmica política da época. O aumento da autoridade dos monarcas levou à centralização do poder e ao fortalecimento das nações, o que se refletiu em uma cultura mais secular e menos dominada pela Igreja (Gilbert, 1999).

3 A MODA RENASCENTISTA

Além dos avanços intelectuais e artísticos, o Renascimento também se manifestou por meio de expressões visuais e materiais, como a moda. A moda renascentista atuava como uma linguagem simbólica capaz de exprimir pertencimentos sociais e distinções culturais, funcionando como meio de comunicação de valores e identidades (Mello e Souza, 1987).



Assim, a indumentária desempenhou um papel na representação dos valores culturais e sociais desse período.

3.1 Elementos na Vestimenta da Nobreza

A moda renascentista foi uma das expressões culturais que reproduzia a estética e os ideais de poder e de identidade das classes altas da época. A vestimenta, especialmente entre a nobreza, era um reflexo das mudanças sociais e culturais do período. Segundo Burke (2001), durante o Renascimento, os trajes de luxo se tornaram um símbolo de prestígio e distinção, e a moda passou a ser uma forma de comunicação social.

Ainda de acordo com Burke, o autor afirma que:

A nobreza usava roupas que demonstravam sua riqueza, poder e domínio sobre as classes mais baixas. Os tecidos mais caros, como seda, veludo e brocado, eram usados para confeccionar roupas que estavam repletas de simbolismo, refletindo os valores da época, como a busca pela harmonia, a ordem e a perfeição (BURKE, 2011, p. 96).

A ênfase na riqueza da vestimenta era uma maneira de transmitir um ideal de elegância, intelectualidade e sofisticação que estava ligado à nova visão de mundo. Para Boucher (2010, p. 154), “a despeito das guerras, a constituição dos poderes nacionais acarretou, nas cortes reais e principescas, um desenvolvimento do luxo que permanece um dos fenômenos mais curiosos da época.” Assim, a corte e os nobres, especialmente na Itália, influenciaram diretamente o estilo de vestimenta da época, que se espalhou para outras partes da Europa. Esses trajes eram uma representação de riqueza e de poder, que refletiam a crescente importância do indivíduo, um tema central no Renascimento.

Na nobreza renascentista, as roupas eram desenvolvidas com atenção aos detalhes e à simetria, expressando os ideais clássicos de beleza e de perfeição. O corte das vestes e a escolha dos tecidos eram planejados para destacar a figura humana, e as roupas eram moldadas de maneira a acentuar as proporções do corpo. Conforme Hartt (2001), a vestimenta feminina, por exemplo, frequentemente incluía vestidos longos com uma saia volumosa, cinturas apertadas e mangas largas, seguindo as proporções idealizadas da figura humana. O uso de espartilhos, em especial, era uma característica marcante e tinha a função de moldar o corpo de acordo com o padrão estético da época, promovendo uma silhueta mais delgada e curvilínea (Burke, 2001).

3.2 Moda Renascentista e a Construção de Imagem Real



Além disso, a moda renascentista também estava ligada à transformação das estruturas políticas e sociais da época. Para Souza (2006), a crescente centralização do poder nas monarquias, especialmente na França e na Espanha, foi acompanhada por uma nova noção de "imagem do rei", onde as roupas eram uma forma de afirmar a autoridade. Dessa maneira, os reis e as rainhas usavam roupas para mostrar sua riqueza e para conceber uma imagem de poder absoluto e de soberania. O uso de vestimentas ornamentadas, dos tecidos de luxo e de adereços eram símbolos de um Estado forte e centralizado. Parker (2004) observa que os acessórios da nobreza, como jóias, cintos e chapéus decorados, reforçaram a imagem de poder e riqueza, simbolizando o controle dos recursos e a autoridade imperial. Em relação à isso, Parker (2004) diz:

Além disso, os acessórios desempenham um papel na vestimenta da nobreza. Jóias, cintos ornamentados, luvas e chapéus decorados eram usados para completar os trajes e eram frequentemente símbolos de poder e riqueza. As jóias, muitas vezes compostas por pedras preciosas, ouro e pérolas, não eram apenas itens de luxo, mas também representavam a capacidade de controlar as riquezas do império e o domínio sobre os recursos naturais. (PARKER, 2004, p. 130).

Os trajes da nobreza renascentista também representavam um componente de busca pela perfeição, em consonância com os ideais do período. De acordo com Gilbert (1999), as roupas foram desenhadas para realçar o corpo humano, com a ênfase em linhas e proporções que buscavam imitar a perfeição das esculturas clássicas. Dessa maneira, em um período em que a arte e a arquitetura eram moldadas pelos padrões da antiguidade clássica, a vestimenta era uma expressão dos valores da época.

Souza (2006) explica que a relação entre a moda e o poder foi especialmente visível nas cortes italianas, como em Florença, onde famílias como os Medici usavam suas roupas para reforçar sua autoridade e riqueza. O vestuário da nobreza se tornou uma ferramenta política, com a aparência externa servindo para reforçar a posição social e o controle político, além de comunicar a estabilidade de suas dinastias (Parker, 2004). No contexto mais amplo da Europa, a vestimenta renascentista da nobreza refletiu uma mudança nas relações de poder e na maneira como a classe dominante queria se projetar para o resto da sociedade e os outros membros da nobreza.

4 A CASA DO DRAGÃO

Baseada no livro "Fogo & Sangue" (2018) de George R. R. Martin, "A Casa do Dragão" (2022) é um *spin-off* de *Game of Thrones* (2011) que narra a história da guerra civil

¹ Obra derivada de uma ou mais obras já existentes.



interna que viria a ser conhecida como a Dança dos Dragões. Situada mais de 200 anos antes dos eventos da série original, em “A Casa do Dragão” (2022) os eventos acontecem enquanto os meio-irmãos Aegon II (Tom Glynn-Carney) e Rhaenyra (Emma D’Arcy) almejam o trono após a morte do pai Viserys I (Paddy Considine). Rhaenyra é a filha mais velha, contudo, Aegon é o filho homem de um segundo casamento, o que acaba gerando uma tensão entre dois clãs “Targaryen” sobre quem tem o verdadeiro direito ao trono.

O conflito de sucessão é tanto uma luta pelo poder quanto um reflexo de questões mais amplas dentro da sociedade de Westeros, como as lutas entre facções políticas, a luta pelo controle dos dragões – criaturas místicas e de enorme poder – e a lealdade às dinastias reais. Ademais, os dragões são essenciais para a trama, já que esses animais lendários são símbolos de poder e instrumentos de destruição, representando o verdadeiro poder da Casa Targaryen. Assim, a luta pelo controle dos dragões e pelo direito de montá-los é uma das principais facetas da guerra civil que viria a dividir a casa e devastar o reino.

Rhaenyra é uma das personagens centrais da produção audiovisual, e sua jornada representa uma luta entre desejo, ambição e sobrevivência em um mundo dominado por jogos de poder. Desde jovem, a protagonista é posicionada como a herdeira ao trono de Ferro, porém, sua ascensão é desafiada por intrigas familiares, disputas políticas e pela resistência daqueles que preferem um homem no trono. Sua trajetória, marcada pela busca pelo trono, evidencia uma mulher determinada a manter seu direito de governar, enfrentando obstáculos de forma feroz e muitas vezes cruel. A construção de sua personagem se dá através de suas ações e decisões, e pelo modo como seu visual evolui, espelhando seu fortalecimento e as tensões internas e externas que a cercam.

5 RHAENYRA E A INDUMENTÁRIA RENASCENTISTA

A construção da identidade de personagens em séries históricas faz uso do figurino como ferramenta para expressar o poder e a hierarquia social. Gilberto Freyre (1987) argumenta que, no Brasil do Segundo Reinado, o uso de vestimentas europeias e tecidos luxuosos funcionava como um instrumento de autoridade e distinção social, uma prática conectada ao modelo das cortes absolutistas europeias.

Para Elias (1987), ao caracterizar a sociedade que vivia no Palácio de Versalhes no século XVIII, as vestimentas do rei não podiam ser iguais às de um duque, e essa distinção era visível por meio da indumentária. Assim, as roupas representavam uma hierarquia presente na corte, e a posição de cada indivíduo era definida pelo seu cargo oficial. Nessa perspectiva, no caso de Rhaenyra, seu figurino é uma extensão de sua posição e uma

manifestação de sua autoridade e de sua reivindicação ao trono. De acordo com Pile (2013), o figurino, particularmente no contexto histórico, espelha o status social, os valores e a posição de poder do indivíduo. O uso de cores e de tecidos no figurino da personagem é uma imagem de sua luta pelo trono, sendo uma estratégia visual para afirmar sua autoridade em um mundo dominado pela nobreza masculina no universo de Westeros.

As cores mais frequentes em sua vestimenta são o preto e o vermelho, típicas da família Targaryen e de suas associações com autoridade. Conforme a figura 01, o preto, por exemplo, está associado à força, ao mistério e à autoridade. Dessa maneira, o vermelho está tradicionalmente associado à realeza e ao poder, mas também ao sangue e à guerra. O uso do vermelho no figurino de Rhaenyra é, portanto, um indicativo de sua conexão com os Targaryen, uma família marcada por sua capacidade de dominar e destruir, mas também por suas tragédias internas e disputas, remetendo ao lema da Casa de Westeros: “fogo e sangue”.

Figura 01 - Rhaenyra Targaryen



Fonte: A Casa do Dragão (2024).

Ademais, os diferentes tipos de tecidos utilizados também são ornamentos capazes de enriquecer os detalhes no figurino. Segundo Bamard (2002), a escolha desses materiais no figurino histórico simboliza a riqueza e a autoridade de quem os utiliza, sendo uma representação de uma hierarquia social estruturada. Na imagem, a rainha utiliza um vestido cujo tecido preto faz alusão às escamas da pele de um dragão, a criatura fonte do poder da Casa Targaryen.

O uso de tecidos luxuosos e de qualidade é uma maneira de afirmar poder e status, e o figurino da personagem segue esse padrão. Ao longo da série, Rhaenyra usa uma



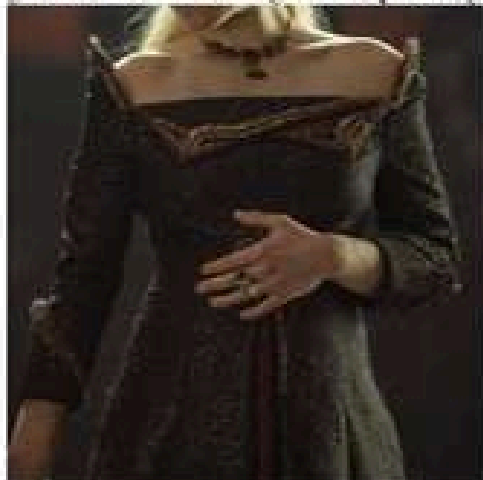
variedade de tecidos texturizados, como o veludo vermelho no vestido, materiais que eram associados à realeza e ao privilégio.

Outro aspecto são os bordados e adornos metálicos. Em “A Casa do Dragão”, o figurino de Rhaenyra utiliza bordados e detalhes metálicos que aludem diretamente a um dragão, como chamas e asas, um símbolo central da família Targaryen, assim como elementos florais e outras figuras que reforçam a conexão com sua linhagem e com o ideal de poder feminino.

A indumentária de Rhaenyra Targaryen faz referência à maneira como as mulheres foram retratadas durante o Renascimento, período em que a arte e a moda passaram a refletir a ascensão das figuras femininas ao poder. Durante esta era, a vestimenta das mulheres nobres seguia um padrão que as afirmava socialmente e as ligava aos ideais de força e de poder político.

Esses elementos visuais são, como observa Mulvey (2009), um reflexo de um poder feminino que, embora seja marginalizado nas narrativas históricas, se estabelece visualmente por meio do figurino, demonstrando uma identidade de força e autoridade. A herdeira do trono de Westeros é uma mulher que, por meio de sua indumentária, projeta uma imagem de controle, sofisticação e força, características de uma verdadeira rainha.

Figura 02 - Detalhes do figurino da personagem



Fonte: Reprodução* (2022).

Na Figura 02 é apresentado detalhes de uma das roupas da rainha, com tecidos pretos e vermelhos de estampas e estruturas diferentes se sobrepondo e detalhes de bordados dourados ao longo da peça. Além destes aspectos, também há uma figura ornamentada ao longo do colo do vestido que se assemelha a um dragão, figura tão marcante para a família

*Disponível em: <https://i.pinimg.com/736x/1c/2d/f0/1c2df06de99144a3a1e9c4ac6eb86f46.jpg>



instrumento simbólico que expressa poder e status social. Dessa maneira, a figurinista da série faz uma alusão à opulência e à realeza do reino e ao legado das figuras femininas do Renascimento. Rhaenyra, em sua busca pelo trono, utiliza a indumentária como uma extensão de sua autoridade, simbolizando suas ambições e sua luta pela legitimidade, enquanto se posiciona como uma mulher poderosa, capaz de desafiar as normas e moldar o destino de um reino.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Renascimento, o vestuário se torna um meio de expressão social e política, refletindo mudanças culturais e a construção da identidade e do poder. Ao longo de “A Casa do Dragão”, a personagem Rhaenyra Targaryen se destaca pela complexidade de suas ações e decisões políticas e pela forma como sua identidade visual é construída por meio do figurino. Sua indumentária serve como uma ferramenta narrativa, funcionando como uma representação da sua jornada de ascensão ao poder e de suas lutas internas e externas. O figurino da rainha Targaryen é uma extensão de sua personalidade, de sua força e de seu conflito contra um sistema patriarcal que tenta deslegitimar sua posição de herdeira.

Dessa maneira, o figurino de Rhaenyra Targaryen em “A Casa do Dragão” é além de ser uma representação de status ou riqueza é uma recurso de construção de identidade, um espelho de suas ambições, suas lutas e sua busca pelo poder. Através das cores, tecidos e ornamentos escolhidos para sua personagem, a série oferece um estudo sobre como a indumentária pode ser utilizada para o papel de uma figura em um drama político e histórico. Rhaenyra, através de sua vestimenta, se afirma como uma mulher que, embora desafiada, busca além do trono de ferro, mas a construção de um legado de poder, força e legitimidade.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Denise. **A Cor Como Linguagem: simbologia e cultura**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2010.
- AUMONT, Jacques. **A análise fílmica**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2004.
- BARNARD, Malcolm. **Fashion as Communication**. Routledge, 2002
- BETTON, Gérard. **Estética do cinema**. Tradução de Marina Appenzeller. São Paulo: Martins Fontes, 1987.
- BOUCHER, François. **História do Vestuário no Ocidente: das origens até aos nossos dias**. Nova Edição atualizada. São Paulo: Cosac Naify, 2010.



- BURKE, Peter. **O Renascimento: uma breve história**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.
- ELIAS, Norbert. **A Sociedade de Corte**. Lisboa: Editorial Estampa, 1987.
- FREYRE, Gilberto. **O Império e as Roupas: uma introdução ao estudo da moda brasileira no século XIX**. São Paulo: Editora Global, 1987.
- GILBERT, Felix. **O Renascimento: A Revolução da Cultura Europeia**. São Paulo: Editora Edusp, 1999.
- HARTT, Frederick. **Arte renascentista**. 3. ed. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2001.
- MARTIN, Marcel. **A Linguagem Cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2005.
- MELLO E SOUZA, Gilda de. **O espírito das Roupas: a moda no século XIX**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- MULVEY, Laura. **Visual and Other Pleasures**. Palgrave Macmillan, 2009.
- PANTANO FILHO, Rubens; AMARAL, Emília. **O Renascimento: em uma perspectiva interdisciplinar**. 2. ed. Belo Horizonte: Foxtablet, 2022. 411 p. Disponível em: https://www.foxtablet.com.br/wp-content/uploads/2022/06/O_Renascimento.pdf. Acesso em: 12 jan. 2025.
- PARKER, Geoffrey. **O Renascimento: da Idade Média à Modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- PAVIS, Patrice. **Dicionário de Teatro**. 3 ed.: Perspectiva; São Paulo, 2005.
- PENAFRIA, Manuela. **Análise de filmes - conceitos e metodologia(s)**. In: VI Congresso SOPCOM, Lisboa, 2009. Anais eletrônicos... Lisboa, SOPCOM, 2009.
- PILE, John. **The Language of Fashion**. Berg Publishers, 2013.
- SETTE, Leila Bastos. **O papel do figurino no Teatro da Revista Carioca**. Urdimento - Revista de Estudos em Artes Cênicas, Florianópolis, v. 1, n. 7, p. 101-116, 2005. DOI: 10.5965/1414573101072005101. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/urdimento/article/view/13634>. Acesso em: 28 jan. 2025.
- SOUZA, Laura de Mello e. **O Renascimento e suas Ideias**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2006.
- STEELE, Valerie. **The Corset: A Cultural History**. Yale University Press, 2001.
- TRAVESSONI, Márcia. **'House of the Dragon': saiba tudo sobre os figurinos da prequel de Game of Thrones**. Márcia Travessoni. São Paulo, 25 de set. de 2022. Disponível em: <https://marciatravessoni.com.br/moda/house-of-the-dragon-saiba-tudo-sobre-os-figurinos-da-prequel-de-game-of-thrones/>. Acesso em: 12 de jan. de 2025.



WILSON, Elizabeth. *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. Rutgers University Press, 2003.



GT 3 - CORPO, MODA E COMUNICAÇÃO



instituto
de cultura
e arte



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ
PRO-REITORIA DE CULTURA





ANÁLISE DO FIGURINO DO FILME DE CLÁUDIO ASSIS: AMARELO MANGA

ANÁLISE DO FIGURINO DO FILME DE CLÁUDIO ASSIS: AMARELO MANGA: CURSO DESIGN-MODA UFC

Jasper Loiola Gomes

RESUMO

Amarelo Manga é um filme do premiado diretor e roteirista Cláudio Assis do ano de 2002, com um terror que envolve horror grotesco e um suspense que explora a hipocrisia da sociedade brasileira com contos separados na cidade Recife apenas elucidando o dia a dia de cada personagem chave, que acontecem simultaneamente. Essa análise teve como fundamentação teórica uma pesquisa qualitativa, tirando as informações centrais de entrevistas, bastidores e acompanhamento do próprio filme de forma analítica. O objetivo deste artigo é provar como a ambientação criada por Cláudio de Assis trabalha a materialização do sentimento de nojo e repulsa para retratar o horror no filme *Amarelo Manga*, ao mesmo tempo que correlaciona as cores com o desenvolvimento dos personagens-chave, passando de branco e azul (falsa inocência e pudor), para amarelo manga (entendimento de suas perversões e aceitação das mesmas pelo personagem) e vermelho (atuar ativamente em suas perversões), provando que o figurino permeia a fotografia e esclarece o roteiro de modo visual, ainda que os personagens estejam limpos fisicamente eles sempre estarão "sujos" pelas suas perversidades por meio das cores. Reforçando a violência visceral que o clássico brasileiro retrata e transformando a cor de uma fruta, consumida pela população brasileira, em uma representação de imundice.

Palavras-chave: *Amarelo Manga*. Horror. Figurino. Direção de arte.

ABSTRACT

"Amarelo Manga" es una película del aclamado director y guionista Claudio Assis, estrenada en 2002. Combina elementos de terror grotesco y suspense para explorar la hipocresía de la sociedad brasileña, entrelazando relatos separados en la ciudad de Recife, los cuales —desarrollándose simultáneamente— iluminan el día a día de cada personaje clave. Este análisis se basa en una investigación cualitativa, extrayendo información central de entrevistas, material detrás de cámaras y un seguimiento analítico de la propia película. El objetivo del artículo es demostrar cómo la ambientación creada por Claudio Assis utiliza el sentimiento de asco y repulsión para retratar el horror brasileño, empleando los colores de la bandera de Brasil: "amarelo manga" (amarillo manga) surge de la fusión de un amarillo saturado y un verde pútrido. A su vez, se correlacionan los colores con el desarrollo de los personajes principales, transitando del blanco y azul (falsa inocencia y recato) al amarillo manga (comprensión y aceptación de sus perversiones) y finalmente al rojo (acción activa en dichas perversiones). Esto prueba que el vestuario permea la fotografía y aclara el guion visualmente: incluso cuando los personajes están limpios, permanecen simbólicamente sucios por sus actos. Así, la película refuerza la violencia visceral del clásico brasileño, transformando el color de una fruta consumida por la población —el mango— en una representación de inmundicia.

KeyWords: *Mango Yellow*. Horror. Costume Design. Art Direction



INTRODUÇÃO

Amarelo manga conta histórias cotidianas, expondo ações dos protagonistas-chave e os acompanhando durante o dia. Ou seja, simultaneamente, ao decorrer de 1 hora e 43 minutos de filme, um açougueiro conservador, que trabalha no matadouro local, é casado com sua mulher evangélica e puritana, porém, ainda que a louve ser uma “boa mulher”, mantém uma amante que encontra durante a noite. A fascinação de um necrófilo ativo que paga para ter acesso a corpos recém-mortos e sua obsessão pela dona de um bar que odeia a própria vida. E também, um homossexual assumido que trabalha em uma pousada no interior da favela recifense que sonha em conquistar o açougueiro revelando para sua mulher que ele tem uma amante, porém tem seus planos falidos pela morte de sua figura paterna, o dono do cortiço onde moram o homossexual e o necrófilo.

O filme foi escolhido por ser um clássico que aborda interpretações diferentes, além de se apoiar em cores para passar o que deseja, causando inquietude em quem o assiste. Ainda que o filme seja pouco descritivo e mais sutil em sua montagem cinematográfica cabe o entendimento que nenhum filme deveria usar de elementos em cena sem propósito, ou seja nenhuma cena, em principal de um filme como o clássico de Assis, Amarelo Manga, está no produto final somente com o intuito de deixar o telespectador confuso (ECO, 1971).

A fundamentação teórica foi feita com base em pesquisa qualitativa, sob entrevistas dadas pelos diretor Claudio de Assis e roteirista Hilton Lacerda, a revistas e artigos do clássico do horror brasileiro, Amarelo Manga, mas principalmente pela análise minuciosa do filme. Baseando-se na análise da semiótica de Gonçalves (2005) considerou-se pelo pesquisador a necessidade a divisão categórica dos capítulos deste artigo a fim de melhor entendimento. Isto é, 1. Resumo. 2. Introdução (enredo, apresentação do filme e da tese pretendida) 3. Desenvolvimento e análise (de análise de figurino e análise de personagem com subcapítulos de cada um dos personagens escolhidos: Kika Canibal e Isaac) e por fim 4. Conclusão.

A tese do pesquisador (pois se trata de interpretação de um filme por meio da semiótica) e autor do artigo descrita elucida que o trabalho de cores coordena o



desenvolvimento dos personagens, ambientalista seus corpos no sentimento de nojo que o roteiro quer passar e intensifica a direção de Assis, para um terror mais empático, podendo acontecer os atos, retratados em 2004, ainda presentemente com qualquer brasileiro. Ou seja, substancializar a importância do figurino em cena e da direção de arte, criando um “tripé criativo de figurino” (termo apresentado por Jacob em 2006) direção e roteiro para a ênfase dos sentimentos de nojo e repulsa e o aprofundamento de cada personagem, para concretizar e expressar uma mensagem clara. Pois, sem o figurino, seria impossível a ornamentação dos personagens e seus desenvolvimentos, dando vida ao roteiro de Hilton Lacerda.

DESENVOLVIMENTO

Primeiramente, cabe a menção de que a semiótica atribuída neste artigo se baseará na delimitação de cores que permeiam o progresso de cada personagem em cena, a fim de melhor compreensão dos eventos no filme *Amarelo Manga*. Um exemplo é a importância da paleta de cores criada pelo diretor para criar a ambientação no qual Recife, retratado por Assis, é também uma cidade pobre e suja, importância essa ressaltada por Lo Brutto (2002).

Isto é, azul para retratar o falso pudor e ressaltar o amarelo manga dos objetos. Amarelo, que simboliza o nojo e acompanha os personagens de forma geral em cada uma das cenas. E vermelho, os quais são potencializados em cena em momentos onde os personagens estão ativamente contribuindo para suas particularidades perversas. Sendo assim, categorizando a própria sociedade brasileira que se mostra virtuosa por fora (enquanto alguns usam azul como Kika), porém é perversa em suas raízes ou ao decorrer de sua vida (quando põem o vermelho), pois cada um dos personagens demonstra hipocrisia a sua maneira.

Ainda nessa entrevista, Assis acrescenta que “[...] a gente tem uma violência nossa, cotidiana, dentro da nossa própria casa, que é tão violenta quanto filmes de Hollywood. Queria fazer um filme sobre essas pequenas violências, que fosse poético e violento ao mesmo tempo”. Argumenta que seu filme é difícil, trata da miséria humana e “[...] se não buscarmos uma elegância no movimento de câmera, no enquadramento, no desenho das cenas, fica um negócio feio e podre” (VARGAS, Gilka, 2014, pág 56)



Assis traz a importância da identificação para o terror e suspense que funcione entre o público brasileiro, retratando o espaço de Recife de forma mais realista sem muitos pontos turísticos, trazendo becos, automóveis sujos e vielas da cidade nordestina, sempre com um materialismo de sujeira e desorganização. O filme demonstra uma decadência e em suas primeiras apresentações creem-se uma ambientação para os personagens-chave, em especial os que serão discutidos no artigo, Kika Canibal, Isaac e Dunga. Tornando Amarelo Manga um filme típico e exclusivamente brasileiro, dando ao público uma conexão maior com os acontecimentos FIGUERÔA (2005).

- **Análise de figurino: Isaac, O necrófilo.**

Primeiramente Isaac, visto que em nenhum momento seu figurino é filmado sem as cores-chave que simboliza a sujeira e a luxúria; Amarelo manga e vermelho, já que não somente suas roupas, acessórios e cabelo carregam essas cores, como também sua bebidas, veículo, e espaços nos quais frequenta nunca estão isentos de amarelo manga com toques de vermelho vivo. É no automóvel de Isaac que vemos com clareza Recife como Assis quer retratar, tanto visualmente (por meio de vielas, pessoas em situação de rua e lixo nas calçadas) quanto sonoramente, já que no veículo de Isaac, no rádio, um comentarista informa notícias desagradáveis.

Isaac, durante todo o filme, usa três figurinos-chave, o primeiro uma camisa estampada com tons de amarelo e azul e uma bermuda amarronzada. Cabe a interpretação da praia, propositalmente estampada na camisa de Isaac dentro e fora do sonho, pois em seu sonho uma mulher manchada de sangue dança para ele, enquanto um homem de boca rasgada carrega uma bicicleta por meio de um cemitério na praia, com cruzes cravadas, provavelmente com a quantidade de corpos exatos nos quais Isaac já se aproveitou. A mulher dançando e o homem caminhando em seu sonho na praia supostamente são suas últimas vítimas, ou ao menos o que ele imagina molestar no dia contato no filme.

O método da montagem é, antes de tudo, um método orgânico. [...] Cada fragmento existe não por si mesmo, mas como um 'célula' necessária ao organismo total. A justaposição dessas células — esses planos — não é



mecânica, mas química: a fusão delas gera uma nova qualidade, que não está contida em nenhuma das partes isoladas." (EISENSTEIN, Sergei. 1990, p. 44).

Para o público pode parecer um pesadelo sem sentido, mas Isaac fica enraivecido quando é acordado por Dunga criando o entendimento de que gostava do sonho, mesmo que o sonho seja perturbador devido à exposição a horror corporal (todos os outros a aparecer no sonho estavam com ferimentos graves). No sonho Isaac está numa praia (retratada mais tarde na blusa com o qual dormiu) cheia de palmeiras, na praia do sonho existe um cemitério e um homem gordo com a boca rasgada caminha com uma bicicleta. Sentado em seu carro Isaac observa uma mulher suja de sangue dançar para ele sorrindo, quando acorda também está com um sorriso no rosto, mesmo com as aparições violentas ele parece apreciar o sonho.

Quando acorda, Isaac veste uma camisa como aquela praia do sonho (céu azul e palmeiras - ressaltando que mesmo estando com a cor azul a iluminação a deixa quase marrom, pois de todos os personagens Isaac nunca está com branco puro ou azul saturado) ele insulta Dunga que o acordou de seu sonho desejado e vai ligar para Rabecão, insultando os outros moradores do cortiço enquanto espera o amigo atender.

Nessa conjuntura temos uma análise da hipocrisia de Isaac sendo construída logo em suas primeiras aparições no filme, Isaac despreza a forma de passar o tempo dos outros moradores do cortiço (assistir televisão) porém no seu tempo livre abusa de corpos mortos, despreza com veemência enquanto, inclusive, espera o amigo que lhe presenteará com outro corpo desviado do IML. Portanto, ressaltando a falsidade de Isaac que desdenha de pessoas que levam sua vida de forma monótona e pacífica enquanto tem atitudes criminosas e imorais como passatempo. Ou seja, Isaac é um homem apresentado como hipócrita, dissimulado, violento e egocêntrico.

No segundo figurino, Isaac se encontra com uma blusa azul acinzentada (que nunca fica verdadeiramente azul, dependendo da cena chega a ficar quase verde) florida e um óculos vermelho. A cor vermelha em Isaac o acompanha nos cenários violentos. Nesse cenário criado por Assis, o vermelho carrega o ato mais hediondo de cada personagem pelo ponto de vista do próprio personagem, ou seja,



em Isaac o vermelho se dá nos óculos quando vai em busca de matar Lígia e logo depois com a briga no bar. Mais tarde, no filme, durante a cena de sexo com Kika, Isaac pode não ter o óculos, mas tem seu machucado vermelho na testa enquanto se deixa ser vulnerável no quarto de motel com cortinas vermelhas.

Dito isso, a primeira cena encontrando outro personagem-protagonista (Lígia), ainda de óculos vermelho, Rabecão apresenta Isaac a Lígia, a dona do Bar, e Isaac a assedia, até lhe forçar a dar um beijo e um abraço que são repudiados. Lígia quebra uma garrafa e Isaac é posto para fora pelos homens do botequim. Mesmo que Isaac não use novamente o óculos o roteiro cria o artifício narrativo da briga para lhe causar um machucado que permanece vibrando em vermelho ao longo do filme, a partir daquele momento, independente do figurino, Isaac carrega o vermelho (no machucado) e amarelo (no cabelo) ambas cores que simbolizam a decadência dos personagens em *Amarelo Manga*.

O óculos vermelho, o machucado vermelho, as cortinas e shorts amarronzados com vermelho que Isaac usa são artifícios narrativos de Assis. Isto é, a cor vermelha representa um sentimento dentro de cena (HELLER, 2013) sendo esses sentimentos categorizados cada um por cor, o vermelho sendo a raiva ou inveja, o amarelo prevalece como nojo e o azul a hipocrisia ou falsidade (usados tanto por Isaac como por Kika no começo de suas participações na história).

Figura 1 – Isaac e seu machucado.



Fonte: Print do próprio filme, disponível na Globo Play.

No terceiro e último figurino, Isaac veste uma blusa com mulheres em taças de martini cor amarela (loiras como Lígia) e uma calça vermelha. Já o amarelo que é retratado como imundice por Assis tem o mesmo significado em todos os personagens, assim como em Isaac: repulsa., para se encarrega de recuperar a carteira que acabou esquecendo na confusão. A calça vermelha significa uma finalização do personagem, pois além de trabalhar o sentimento dentro de cena a cor vermelha não é apenas estética, mas um narrador a parte e marco temporal dentro da história (BRANIGAN, 1992), como por exemplo Isaac que carrega uma arma na intenção de forçar suas intenções em Lígia. Com o plano falhado após ser detido pelos homens do botequim, Isaac encontra o personagem Kika, quando já é Kika C(K)anibal. Isaac logo se apaixona perdidamente e faz o mesmo gesto que faz com os corpos mortos (passa a mão no rosto e lambe) após a frase "eu era uma mulher morta por dentro".

A frase de Kika e sua forma de agir na cama intrigam Isaac e fazem despertar uma certa devoção. Kika penetra Isaac com uma escova de cabelo,



mesmo que ao longo do filme Isaac tenha uma raiva por Dunga, que é um jovem gay. Isaac não usa nenhuma roupa no fim do filme, estando na mesma situação de Lígia, que começa o filme nua, tendo somente os cabelos loiros, amarelo manga. Todos os acontecimentos de Isaac exaltam sua hipocrisia, e seu desenvolvimento está claramente ligado a Kika, pois durante o filme Isaac busca Lígia como uma obsessão por seus cabelos loiros "como manga" no qual duas vezes seus cabelos pubianos (da mesma cor) aparece em cena. Porém, quando o personagem encontra Kika, uma mulher morena que "estava morta" e que lhe entrega toda a perversão sexual que desejava, ele fica confuso, terminando sua última cena, nu, com feição de assombro, sozinho, pois Kika (uma mulher que estava morta) o usou como ele usava aos outros.

- **Análise de figurino: Kika, C(K)anibal.**

Kika, por outro lado, é a única que usa peças brancas, bege e azuis praticamente durante o filme inteiro, com exceção de uma camisa que usa no final num tom de rosa bem claro, com um rosa mais puxado para o vermelho que para o azul ou violeta. Ainda que mude de roupa pelo menos 3 vezes, anda em maioria sem sujeira ou manchas de suor com ocorre com os outros personagens.

O ornamento vermelho para Kika foi mais sutil, pois dentro de sua bolsa bege, que usa para o flagrante que armou após ter sido avisada da traição por Dunga, adornado de dourado (amarelo), está o batom vermelho que guardava num canto escondido junto a parede. Parafraseando Carl Jung (2000), que elucida a mudança na paleta do personagem pode refletir uma transformação interna e desenvolvimento aprofundado de quem ele é. Além disso, sua casa é adornada de amarelo e vermelho, que fica a interpretação se foram de escolha de Kika ou se, sendo uma mulher evangélica que cumpre com as normas de mulher submissa ao marido, é a influência de Wellington C(K)annibal na casa.

Para intercalar direção, figurino e roteiro, a cena mais marcante da personagem é quando está voltando para casa depois da igreja, antes do mercado. Um homem de camisa vermelha do Flamengo se aproxima e diz "o pudor é a forma mais inteligente de perversão" (como mostra na figura 2) que pode ser interpretado

como uma mensagem a Kika que veste azul e branco, julga e se mostra puritana diante da diversidade de onde vive, amaldiçoa palavrão, mas no fundo (como é mostrado ao longo do filme) precisava de pouco para se tornar uma mulher violenta e feroz. O azul, não tem o mesmo tom que tem em Isaac que é claramente mais literal quando pratica perversões, porém como diz a frase do homem, Kika é diferente, pois é inteligente o suficiente para esconder suas perversões sob tons mais claros de azul no figurino.

Figura 2 – Homem vestido de vermelho falando com Kika



Fonte: Print do filme Amarelo Manga, disponível na Globo Play.

Voltando do mercado, depois desse encontro na parada de ônibus, as crianças chamam Kika de "Kika K(C)anibal" se referindo a ser casada com Wellington o açougueiro, que se autodenomina assim em seu monólogo de sua primeira aparição, gabando-se para quem quisesse ouvir de como é um homem



violento, tendo certo orgulho desse nome, a esposa por outro lado deixa claro não gostar do apelido.

No entanto, ainda que Kika não se intitule assim e fuja desse nome no começo do filme, acaba sendo digna do apelido, pois na situação em que descobre a traição ela arranca a orelha de Dayse (a amante de Wellington) com uma mordida, no final, Kika tem um combo da cor vermelha, batom, blusa rosa claro puxando pro vermelho, o sangue de Dayse e as cortinas vermelhas do motel, fica a apreensão de que ela não usaria amarelo durante todo o filme, porém sua última fala refere ao desejo de pintar o cabelo de "amarelo tipo manga".

Kika, incentivada pela carta de Dunga (que dizia que Wellington se encontraria com a amante com dia e horário certos) encontra a traição, arranca a orelha de Dayse, chuta as partes do marido e fala aos gritos um palavrão "puta", ato que repudiava no início do filme e contraria toda sua reputação, por ser uma puritana e evangélica. Andando desnorreada e cega pela ira que sente pelo marido, encontra Isaac dirigindo em seu automóvel amarelo após voltar de sua tentativa de homicídio contra Ligia. Isaac manda ela entrar, e surpreendentemente Kika entra no carro, ato que não faria ainda no começo do dia, devido sua personalidade recatada. Ela lhe diz "que era uma mulher morta por dentro" e isso excita Isaac.

Após a noite com Isaac, com Kika ainda com a blusa rosa-claro manchada de sangue, a personagem finaliza o filme pedindo para que seu cabelo fique da cor "amarelo manga" mostrando que assim como o vermelho (no batom presente em todas as cenas depois da descoberta de traição) o amarelo será uma cor recorrente na sua vida, simbolizando que Kika abandona o pudor e a hipocrisia (a cor azul), sendo exatamente o que é por dentro e por fora, selvagem e perversa. É interessante comentar como a cor é uma narradora subjetiva da trajetória da personagem, principalmente com seu pedido onde a cor é um artifício do roteiro não apenas para a resposta da pergunta com para uma mudança radical na personalidade da personagem.

Ou seja, Kika começa de conjunto azul e branco, e para se certificar que o telespectador captasse as cores com os sentimentos de Kika (hipocrisia e pudor), o roteiro se utiliza de um homem vestido com camisa do flamengo vermelho lhe falar a



frase "o pudor é a forma mais inteligente de perversão". Kika é acometida por um surto de raiva (descoberta da traição) sua blusa é do tom de vermelho (raiva) claro, rosa salmão, mas seu batom é vermelho, o sangue de Dayse fica no seu peito (perversão cometida), e ela, mesmo nua, fica em um espaço vermelho quando faz sexo com Isaac (sexualidade cometida). No fim Kika pede que seu cabelo se torne "amarelo manga" significando libertação do pudor, se entregando a mudança, a podridão e a verdade perversa que tem dentro de si para o exterior, sendo a mulher violenta e digna do apelido Kika C(k)anibal que não a agradava no começo do filme.

Patti Bellatoni (2005) propõe que a cor é uma peça fundamental no storytelling, podendo carregar ênfase nos sentimentos dentro de cada cena como também mudanças irreversíveis dentro do figurino do personagem. Assim, Assis aborda as duas interações de cor no filme amarelo manga, tanto desenvolvimento dos personagens-protagonistas como situação de sentimento dentro de cena. Pois não somente no figurino mas também como no cenário as cores primárias azul, vermelho e amarelo são justificativas do que é abordado no roteiro. Se Kika está furiosa, cometendo violência ou se entregando a quem é desde o início a cor em evidência é vermelho, o batom vermelho que era escondido atrás do armário (representando seu pudor e hipocrisia enquanto vestia azul) e amarelo quando pede a mudança do cabelo no fim do filme.

Conclusão

Conclui-se então que Amarelo Manga usa o figurino como uma extensão da direção e do roteiro, para que alguns sentimentos sejam visuais além de apenas subjetivos. No caso de Isaac, sua transformação vai do amarelo que está sempre presente em sua caracterização, seja em roupas, adereços, ambientes ou pertences pessoais, até que, mesmo terminando nu, Isaac permanece com a cor que representa tanta decadência retratada por Assis e Lacerda.

Observando Kika, sua transformação é a mais controversa e inusitada, saindo de uma mulher submissa e com princípios evangélicos, se mostra tão facilmente subvertida em uma personagem tão diferente dos valores que defendia. Apenas a traição do marido a faz cometer uma série de ações, as quais, a mesma,



mais cedo no mesmo dia, repreendia Wellington. Kika sai de uma mulher que nem mesmo usa amarelo para alguém que anda pelas ruas com o vermelho sangue no ombro, sangue esse de outra pessoa.

Em resumo, não apenas os personagens-chave utilizados para a formulação desse artigo, mas todos os personagens apresentados no filme detêm essa mudança em somente um dia contato dentro de cena, mudança essa evidenciada pelas cores que acompanham os personagens ao longo de seu desenvolvimento. Pois, um símbolo dentro do cinema é responsável por unir o visível ao invisível, isto é a transição cromática, de azul, amarelo e vermelho, no filme analisado age de acordo, interligando a jornada de decadência dos personagens a sua transformação visual por meio do figurino de Renata Pinheiro (ECO 1988)

É necessário pontuar que o cinema brasileiro recorre à simbologia das cores dentro de figurino e direção de forma mais periódica, análise que entende o ato não como característica unicamente brasileira, mas com intensidade e recorrência. Entendendo que, mesmo após o epílogo dos personagens (e antes de Kika que fecha o filme, como já foi mencionado) os cenários retratados por Assis mostram o povo recifense e sua interação com as cores amarelo manga e vermelho, com muito mais vermelho do que no começo do filme. Ou seja, vermelho não é apenas uma representação da ativa perversão dos personagens, como também uma cor escolhida por Assis para representar a finalização da trama, em Isaac a violência do assassinato e o temor de ter sido consumido pela perversão de outra pessoa (Kika) e em Kika a libertação do pudor e a selvageria.



REFERÊNCIAS

LIMA, Aluisio Ferreira de; CALVET, Lya Brasil; ALVES, Thiago Henrique Gonçalves. Sonhando pela capa: semiótica e paratextos em "Prelúdios e Noturnos". In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, [Balneário Camboriú]. [Anais...]. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2024.

BELLANTONI, Patti. *If It's Purple, Someone's Gonna Die: The Power of Color in Visual Storytelling*. 1 ed. Nova York: Focal Press, 2005.

BRANIGAN, Edward. *Narrative Comprehension and Film*. 1ed. Londres: Routledge, 1992.

HELLER, Eva. *Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. Tradução de Maria Silvia Mourão Netto. 1 ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

JACOB, Elizabeth Motta. *Um lugar para ser visto: a direção de arte e a construção da paisagem no cinema*. 170 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação), Pós-graduação em Comunicação, Imagem e Informação, Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2006.

LACERDA, Hilton, ASSIS, Cláudio. *Roteiro do filme Amarelo manga*. Recife, 2002.

LOBRUTTO, Vincent. *The filmmaker's guide to production design*. New York: Allworth, 2002.

JUNG, Carl Gustav. *Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo*. Tradução de Maria Luiza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

VARGAS, Gilka. *Direção de Arte: Um Estudo Sobre Sua Contribuição na Construção dos Personagens Lígia, Kika e Wellington do Filme Amarelo Manga*. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul Faculdade de Comunicação Social Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social.

EISENSTEIN, Sergei. *O Sentido do Filme*. Tradução de José Lino Grunnewald. Rio de Janeiro: Zahar, 1990.

ECO, Umberto. *Obra Aberta: Forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas*. Tradução de Giovanni Cutolo. 12. ed. São Paulo: Perspectiva, 1971.

ECO, Umberto. *O signo*. Tradução de Letizia Zini Antunes. 2. ed. Lisboa: Presença, 1988.

BASTOS, Cleverson Leite; KELLER, Vicente. *Aprendendo a aprender: introdução à metodologia científica*. 19. ed. Petrópolis: Vozes, 2006.



ELEMENTOS DE PALHAÇARIA NA DRAG CEARENSE

CLOWN ELEMENTS IN CEARÁ'S DRAG

Gabriel Lima Leôncio¹

RESUMO

Na primeira década dos anos 2000, o Brasil viveu uma expansão do humor cearense. Além de espetáculos ao vivo, esses comediantes marcaram presença em programas televisivos nacionais. Na diversidade de estilos, destacam-se os que se utilizavam da arte drag: como, Raimundinha, Aurineide Camurupim e Rossicléia. Um aspecto notável são as escolhas estéticas de suas identidades visuais, as quais são o primeiro contato com sua comicidade. Semelhantemente, outro grupo de artistas que utiliza artifícios visuais para comunicar comédia ao espectador são os palhaços. Desse modo, o artigo busca uma correlação dos elementos imagéticos da palhaçaria na construção dessas personas drags. Explorando a história e atravessamentos entre os dois, a pesquisa analisa a influência clownesca na apresentação visual dos três comediantes citados.

Palavras-chave: drag; palhaço; Ceará.

ABSTRACT

In the first decade of the 2000s, Brazil experienced a rise in the popularity of humorists from Ceará. In addition to live performances, these comedians frequently appeared on national television programs. Among the diversity of styles, those who embraced drag artistry stood out — among them, Raimundinha, Aurineide Camurupim, and Rossicléia. What draws attention is the aesthetic choices of their visual identities, which serve as the audience's first point of contact with their comedic persona. Much like these humorists, another group of performers who use visual elements to communicate comedy with the audience are clowns. Thus, the article seeks to establish a correlation between the visual elements of clowning and the construction of these drag personas. Exploring history and intersections between drag queens and clowns, the research analyzes the influence of clown aesthetics on the visual presentation of the three mentioned comedians.

Keywords: drag; clown; Ceará;

¹ Gabriel Lima Leôncio é estudante de bacharelado em Design - Moda pela UFC.



1 INTRODUÇÃO

Do fundo do teatro José de Alencar, caminhando entre as fileiras de cadeiras, uma figura é recebida pelo público aos aplausos. Mesmo na baixa iluminação, sua peruca frisada é percebida, assim como sua maquiagem forte, a qual congela seu rosto em uma permanente feição de espanto. Suas roupas são coloridas, estampadas, descombinadas. Subindo ao palco, torna-se ao público e, antes mesmo de sequer dizer uma palavra, a multidão explode em risos². A descrição feita assemelha-se a de um palhaço – a estética cômica, o humor inato, a conexão com um público que busca uma gargalhada. A figura é, entretanto, Raimundinha, personagem criada pelo comediante cearense Paulo Diógenes.

Raimundinha, assim como Aurineide Camurupim, Rossicléia e muitas outras personas, fazem parte do panorama humorístico do Ceará, com destaque especial para a primeira década dos anos 2000. Se apresentando em bares ou palcos de teatro, o seu humor “escrachado” logo captou a atenção do público, tornando-as atrações de televisão regionais e nacionais, algumas chegando a ter um programas próprios na TV Diário³.

Contudo, talvez o que mais diferencie essas figuras de outros humoristas locais é a comunicação visual adotada; suas maquiagens, seus modos de vestir e gesticular não encontram par. É fato que *drag queens* performando números de humor não são nenhuma novidade, das *performers* em bares gays dos anos 70 às damas pantomímicas do século XX (Amanajás, 2023). Porém, o ponto-chave do fenômeno aqui tratado surge no momento em que elementos de palhaçaria são integrados, não só na atuação, mas na escolha de figurino e construção de personagem, integrados à identidade regional cearense.

Drag queens são corpos temporários que homenageiam/emulam uma mulher, sem necessariamente corresponder às expectativas do que, normativamente, seria uma mulher. (Fonseca, 2019, p. 13). A figura é construída através de cosméticos, enchimentos, acessórios e roupas femininas. Fundamental ressaltar que, ao definir o que é drag, o gênero do corpo por baixo dessa construção não importa, tanto homens quanto mulheres podem ser artistas drag, pois, como toda arte, não se limita ao sexo. Para Fonseca (2019, p.55), a performance drag “estaria na exacerbação da exploração do polo oposto ao sistema de gênero (ou, no caso das mulheres drag, na exacerbação do mesmo polo)”.

Quanto ao fator palhaçaria, Castro nos traz uma afirmação bem clara logo nas

² Transcrição de espetáculo realizado em 2023 e registrado por Cristiane Araújo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p2QbqKwg0Hs&t=160s>

³ Rede televisiva sediada em Fortaleza, Ceará.



primeiras páginas de *O Elogio da Bobagem* (2005, p11): “o palhaço não é um personagem exclusivo do circo”. Na verdade, ele tramita pelos mais diversos tipos de palco — do picadeiro, do teatro, da rua, do bar. Não existe, inclusive, somente um tipo de palhaço; podemos falar dos *clowns*, dos cara branca, dos *tramps*, dos arlequins, *pierrots*, augustos, entre tantos outros. Desse modo, para identificar de qual ou quais tipos de palhaço influenciam o fenômeno aqui tratado, será explorada a literatura elaborada por Castro (2005) e Reis (2013).

Já a interseção entre *drag queens* e palhaços foi explorada por Bedê e Souza (2023), acerca do espetáculo *Cabarê das Divinas Tetras*, onde palhaças e drags dividem o mesmo palco. Bedê (2024) também correlaciona as semelhanças performáticas das duas artes, como comicidade, improviso, relação com o público, entre outras; afirma, inclusive sentir dificuldade de perceber as diferenças de atuação entre as palhaças e drags que fazem parte do elenco.

Contudo, o que não se fala, é a expressão visual dessas sobreposições. Ou seja, quais são os efeitos visíveis, no corpo, na materialidade, consequentes desse cruzamento? A roupa, a maquiagem, o cabelo são componentes fundamentais na construção tanto de uma persona drag quanto de um palhaço — essas figuras são facilmente identificadas pela sua comunicação visual, sendo, inclusive, usada como uma ferramenta de impacto e demanda de atenção.

Desse modo, o artigo analisa a relação entre o transformismo e a palhaçaria no Brasil, com foco em artistas cômicos que dialogam com a arte drag e clownesca na primeira década dos anos 2000. Para isso, investiga os conceitos de artista drag, transformismo e os diversos tipos de palhaço, buscando identificar qual estilo mais se aproxima dos humoristas estudados.

A pesquisa se apoia em autores como Souza e Bedê (2023), Fonseca (2019) e Reis (2013), além de uma entrevista com Paulo Diógenes, criador de Raimundinha, publicada pela revista *Entrevista* em 2006. Por fim, analisa a construção estética de três personagens centrais: Raimundinha, Aurineide Camurupim e Rossicléia, observando os elementos visuais usados em suas performances.

2 DEFINIÇÕES

2.1 O que é ser uma drag queen?



Para o leitor, é fundamental estar ciente da tensão relacionada à definição da categoria de humoristas aqui pesquisados. Não há consenso se estes são drag queens ou algum outro tipo de artistas que se transvestem, os quais, por falta de nomenclatura específica, recaem sob o abrangente termo “comediantes”. Uma das causas desta indefinição pode ser associada a alguns dos próprios humoristas que, por sua vez, não se identificam como “drag queens” devido a conceptualização pessoal do que seria uma drag.

Esse questionamento encontra Paulo Diógenes, intérprete de Raimundinha, na entrevista concedida à Revista Entrevista (2006)⁴, quando uma das entrevistadoras menciona as semelhanças de Raimundinha com a estética drag e em seguida pergunta se essa associação o incomoda. Embora Paulo responda não incomodar, argumenta que se diferencia por drag não ter texto, ser mais visual, enquanto ele carrega uma “uma bagagem de humor” (Revista Entrevista, 2006, p. 9)

Em seguida, o humorista é questionado qual seria a diferença da estética drag para a Raimundinha. Ele responde: “A diferença não é estética, a diferença é que a drag geralmente não tem texto. A drag é o visual”. Em outra resposta, ele ainda complementa que:

A diferença da drag para a Raimundinha, que é o humor, é em termos de texto, em termos de que a drag é mais visual. A drag é um homem vestido de mulher, não é isso? E ele não é uma mulher. A Raimundinha, não! É um ator vestido de mulher. Ela é uma mulher. Ela conta a vida dela como mulher. (Revista Entrevista, 2006, p. 17)

Ora, seria essa uma definição pertinente de drag? É esta afirmação que drag queens e pesquisadores do tema fazem ao trazer esse conceito? Este trabalho propõe então uma busca por referenciais teóricos sobre o tema que divergem e expandem a opinião de Diógenes sobre o que é ser drag.

2.1.1 Conotações do termo drag

A performer drag sofreu mudanças ao longo do tempo tanto em relação a sua estética quanto à função. Amanajás (2023) aponta que “essa forma artística foi vista por muitos e por um longo tempo como uma não-arte ou até como uma forma banal, descartável e, no mal sentido da palavra, popular” (2023, p. 1), designada aos guetos em que a comunidade LGBTQIA+ ocupa.

⁴ Revista Entrevista, n. 17. Disponível em: <https://www.jornalismo.ufc.br/revista-entrevista>. Acesso em: 05 de jun. 2025.



Essa visão negativa sobre a drag é reforçada na entrevista com Diógenes, que relata ter vivenciado o preconceito por atuar vestido de mulher, sendo frequentemente associado à homossexualidade (Revista Entrevista, 2006). Fonseca (2019) relaciona essa rejeição ao contexto da epidemia de AIDS no final da década de 1980, apontando que até mesmo dentro da própria comunidade LGBT houve um distanciamento das expressões artísticas associadas ao estereótipo do gay afeminado. Segundo o autor, esse afastamento levou muitos a adotarem padrões heteronormativos, enquanto os shows de drag foram progressivamente rejeitados.

Desse modo, se torna inevitável que a imagem drag venha carregada de conotações negativas. No decorrer da história recente, significados nocivos foram sobrepostos um após o outro, da correlação entre HIV e homossexuais, de drag como arte banal e uma expressão desviante da norma aceitável. Essa série de eventos conclui num receio de se relacionar com o transformismo e, consequentemente, ser associado aos seus significados adversos.

Esse sentimento começa a se extinguir somente no final dos anos 90 e começo do século XXI, quando uma onda mercadológica revisa as drag queens como figuras *pop*, menos sexualizadas que travestis e mais lúdicas também (Fonseca, 2019, p. 48).

Amanajás (2023) e Fonseca (2019) concordam ao reconhecer essas artistas como comunicadoras natas. Para o primeiro, enquadram-se nos fenômenos de teatro ou performance; para o segundo, o corpo drag se entende como “uma plataforma midiática, que afeta, comunica, impacta, sensibiliza, públicos tanto de maneira presencial, quanto de maneira midiaticizada” (p. 19). A comunicação faz parte do leque das diversas potências dessa arte, justificando o constante retorno da categoria ao gosto popular no decorrer da história, apesar das diversidades.

2.1.2 A drag no tempo

Segundo Amanajás (2023), a história das drag queens está intrinsecamente ligada à história do teatro, desde a Grécia Antiga, quando atores do sexo masculino utilizavam figurinos e adereços femininos para representar personagens. No contexto elisabetano, especula-se que Shakespeare indicava que papéis femininos fossem interpretados por homens, com a sigla “DRAG” (“dressed as a girl”). Com o ingresso das mulheres no teatro, a presença das drags foi temporariamente esvaziada dos palcos, embora tenham se mantido em espaços



como as Molly Houses³, onde homens se vestiam como mulheres do cotidiano (Amanajás, 2013).

No século XIX, as drag queens retornam ao teatro, desempenhando papéis cômicos e diferenciando-se como categoria performática própria. As chamadas damas pantomímicas, precursoras das drags contemporâneas, surgem no início do século XX, caracterizando-se por figuras femininas maduras que abordavam, com humor e emoção, questões sociais pertinentes à classe média e trabalhadora da época (Amanajás, 2023). Essa tradição ressoa na criação de personagens como Raimundinha, de Paulo Diógenes, inspirada em figuras populares femininas nordestinas, cujo discurso direto e humorístico evidencia aspectos sociais e culturais (Revista Entrevista, 2006).

A construção de personagens femininas por homens, voltadas para a crítica social através do riso, é uma marca da arte drag. Fonseca (2019) destaca o potencial dessas performances para questionar normas de gênero e padrões estéticos impostos. A presença das damas pantomímicas nos Music Halls do século XIX evidencia o diálogo entre drag e palhaçaria, unindo elementos como o clown, o canto popular e a comédia stand-up (Amanajás, 2023).

Com a ascensão da televisão e do cinema no pós-guerra, as drag queens ganham visibilidade nessas novas mídias. A partir da década de 90, Rio de Janeiro e São Paulo testemunham uma forte presença de transformistas no cenário cultural — teatro, cinema, televisão e rádio. Nomes como Nany People, Silvetty Montilla, Salete Campari e demais, quais se utilizavam dessa plataforma para o ativismo e visibilidade do movimento “GLS”⁴.

Através das definições apresentadas e a história dessa expressão artística, podemos concluir que drag é muito além do visual, como defendido por Diógenes. Drag é uma arte capaz de manifestar-se através de roteiros, comédia, ativismo e, possivelmente, qualquer tipo de comunicação escolhida pelo seu intérprete. Desse modo, o artigo propõe a perspectiva onde Raimundinha, Aurineide e Rossicléia podem ser compreendidas na categoria drag devido às diversas semelhanças apontadas.

2.2 Palhaços

³ Molly Houses foram espaços de socialização para sexualidades e expressões de gênero consideradas “desviantes,” geralmente tavernas ou cafés, na Grã-Bretanha dos séculos XVII a XIX.

⁴ GLS é o acrônimo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes, usado popularmente para se referir às minorias sexuais nos anos 90. Somente em 2008, na 1ª Conferência Nacional de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transsexuais, a sigla seria determinada como LGBT, passando por adições e reformulações desde então.



Esta pesquisa parte da definição de palhaço também proposta por Reis (2013), quando o enxerga como “um atuante que produz na plateia um efeito ou estado risível por meio de uma técnica consciente de exposição de aspectos da sua personalidade como objeto de riso, mediado por uma máscara ou não” (p. 33). Adicionalmente, concorda com Castro (2005) ao perceber que a plataforma artística do *clown* é o seu próprio corpo.

Ambos autores concordam não haver apenas um tipo de palhaço, pelo contrário, há diversos significados desta expressão artística, com diferentes técnicas empregadas. O que unifica a categoria é o princípio do palhaço em se colocar como o objeto de riso (Reis, 2013, p. 369). Entre as diferentes tipologias existentes, se destacam o bufão, o cara branca e o augusto.

O bufão, com origens no período medieval e romano-bizantino, era caracterizado por trajes chamativos e deformidades físicas, atuando como figura marginalizada que divertia o público por meio do grotesco. O cara branca, surgido no século XVIII, apresenta-se de forma sóbria e elegante, representando a ordem e a autoridade dentro da lógica cômica. Já o palhaço augusto, que se consolidou como a imagem mais popular da palhaçaria no século XX, é marcado por atitudes desastradas, aparência extravagante e visual colorido e desajeitado. Sua irreverência provoca simpatia e riso, sendo considerado o tipo mais engraçado. Devido à sua expressividade e potência visual, o augusto será o foco da análise das drag queens comediantes neste estudo, dada a forte presença de seus elementos estéticos em suas construções cênicas.

2.3 Drags e palhaços

Os cruzamentos entre palhaçaria e drag são diversos, tendo, por exemplo, a influência dos clowns nas damas pantomímicas. Souza e Bedê (2023) experienciam este confluxo ao pesquisarem, e viverem, o espetáculo *Cabaré das Divinas Tetas*. O seu corpo de artistas, em 2023, era composto por um elenco fixo de 5 pessoas: três palhaças e dois artistas drag.

Bedê e Souza relatam uma grande proximidade de drag e palhaçaria na sua experiência. Apesar das particularidades de cada arte, as autoras apontam que ambas têm um diálogo direto no que se refere ao humor, jogo do improviso, a expressão que tem como matéria-prima a experiência pessoal e o ato de montar-se, ou seja, a criação de uma persona sobre o próprio corpo através de artifícios como maquiagens e perucas.

Bedê (2024) volta a pesquisar a relação entre as duas expressões, justificando a pesquisa por sua dificuldade de perceber a diferença de atuação de drag e palhaças no



espetáculo das Divinas Tetas. Assim, complementa a relação das duas artes com as seguintes semelhanças: “comicidade, persona, relação com o público, improviso, relação com o erro, música, crítica social” (Bedê, 2024, p. 12)

Para Cardoso (2023, p. 79), drag e palhaçaria seriam uma travestilidade de si, “imaginando e recriando presenças reais, vivas e vividas”. O ponto de partida para a criação da persona nas duas artes estaria nas experiências individuais do intérprete. O que concorda com Reis (2013, p. 26) quando este fala: “ Uma das chaves da arte da palhaçaria tem sido como extrair o riso das plateias através da exposição de uma dramaturgia que parte da realidade das vidas de seus praticantes: os palhaços.” De igual modo, coincide com Diógenes no momento em que este discorre sobre a inspiração de Raimundinha: em um ônibus, se deparou com uma mulher que falava de sua vida de forma espontânea e pensou o quanto seria interessante fazer um personagem desta maneira (Revista Entrevista, 2006)

Outra semelhança que merece atenção especial é a estreita relação entre drag/palhaço e a plateia, trazida tanto por Bedê e Souza (2023) quanto Reis (2013). Para as autoras, o jogo cênico dessas artes é vivo; desse modo, mesmo que haja um estrutura cômica mínima que guie o espetáculo, o público é um elemento ativo no fluxo deste, a interação espectador-artista torna cada apresentação única. Reis (2013) ainda vai mais adiante ao apontar que qualquer atuante que engaja com a plateia num estado de riso, através de uma técnica consciente, usando o dispositivo de exposição de si mesmo como objeto de riso, maneja e se movimenta no universo da palhaçaria.

3 ANÁLISE DA ESTÉTICA DOS ARTISTAS

Utilizando os elementos estéticos presentes na construção visual do palhaço augusto, como apresentados por Castro (2005), Reis (2013) e Zanon (2010), serão analisados os elementos imagéticos adotados por Raimundinha, Aurineide Camurupim e Rossicléia.

3.1 Raimundinha

Ao final dos seus espetáculos ao vivo, Paulo Diógenes retorna para um último ato: num número dramático, sobe ao palco vestido de palhaço, numa nova persona, a parte de Raimundinha⁷. Isso confirma a familiaridade de Diógenes com a palhaçaria, indicando que os elementos presentes em sua drag não são escolhas inconscientes.

⁷ Como relatado em sua entrevista para a Revista Entrevista (2006)

Figura 1 - Paulo Diógenes como a personagem Raimundinha



Fonte: Folha de São Paulo. Acesso em 20 de ago. 2025.

Usando uma base esbranquiçada, as cores e contornos da maquiagem de Raimundinha realçam os olhos e a boca (Figura 1). Sua sobrancelha é alta e arqueada, alongando seu supercílio pintado de um tom claro de verde, branco em alguns pontos, como dos palhaços augustos de Zanon (2010). O delineado preto cria um contorno exagerado dos olhos. Sua boca vermelha demarcada com lápis preto também assemelha-se a de um augusto. Já sua peruca platinada faz um forte contraste com as cores chamativas de todo o conjunto.

Nas roupas, temos estampas chamativas e descombinadas, onde o floral predominado por cores quentes na saia choca com o abstrato de cores frias nas mangas grandes e bufantes. A roupa é arrematada por acessórios extravagantes, característica também mencionada por Zanon (2010), como o brinco de rosas vermelhas e as maxi jóias.

3.2 Aurineide Camurupim

Luis Antônio é aprendiz de Paulo Diógenes — intérprete de Raimundinha — e vemos muito de sua influência sobre a estética da Aurineide (figura 2) Embora não tenha adotado a base branca, Aurineide Camurupim mantém as sobrancelhas altas e curvas, aplicando ainda mais branco no supercílio, característica dos palhaços augustos (Zanon, 2010). A boca vermelha delineada de preto permanece, agora ainda mais exagerada: se encontra congelada numa expressão de sorriso permanente, com as pontas dos lábios voltadas para cima.

Figura 2 - Luis Antônio Costa como Aurineide Camurupim



Fonte: Mapa Cultural do Ceará. Acesso em 20 de ago. 2025.

As cores da roupa são sempre vivas. Neste caso, temos uma parte superior vermelha com estampa floral nas mangas e uma saia com outro padrão floral. Sua peruca busca um efeito cômico e é uma piada recorrente em seus shows: “pra quem não sabe esse penteado eu acabei de fazer [pausa] na janela da topic”¹.

3.3 Rossicléia

Rossicléia se destaca por ser um ponto fora da curva: mulher-drag-palhaça, artes predominadas por homens, como apontado por Fonseca (2019) e Bedê e Souza (2023). Sua sobranceira é pesadamente pintada de preto e recorrentemente usa sombra branca nos olhos, comum aos augusto (figura 3) . Seu batom varia entre o vermelho e o vinho, desenhando um arco do cupido no lábio inferior e criando um novo contorno sobre a boca. O laço grande no topo da cabeça faz parte de sua identidade visual, mudando apenas de cor e estampa para combinar com o resto da composição.

Figura 3 - Valéria Sales como Rossicléia



¹ Transcrição do vlog de Cristiane Araújo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p2QbqKwg0Hs>



Fonte: O Imparcial. Acesso em 20 de ago. 2025.

Enquanto Raimundinha e Aurineide se aproximam do palhaço augusto no geral, Rossicléia se alinha especificamente à palhaça augusta apresentada por Zanon (2010) ao, mesmo através dos elementos cômicos, buscar uma feminilidade e até um certo tipo de delicadeza. Para isso, sua personagem se apoia na exacerbação da feminilidade, adotando rendas, paetês, estampas metálicas ou de poá, e até mesmo o recorrente laço no cabelo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho é, antes de tudo, uma celebração da memória cearense. A pesquisa insiste na relevância da cultura regional, empenhando-se em mantê-la visível no campo acadêmico, explorando a complexidade e diversidade de suas expressões artísticas. Em um momento de tanta tensão política, com diversos retrocessos em relação aos direitos de pessoas LGBTQIA+ pelo globo, é crucial que o fenômeno aqui estudado não seja esquecido. Este fato relembra que pessoas LGBTQIA+ sempre estiveram presentes, influenciando os mais diversos campos como a arte ou a comédia.

No mais, a pesquisa reitera a expressão desses comediantes como arte drag, uma vez que se entende a resistência de se associar ao termo “drag queen” como um produto resultante de preconceitos construídos ao longo da história. Ser vinculado a esta arte não diminui a seriedade profissional, pelo contrário, foi constatado aqui como esta é uma expressão complexa e de alta habilidade.

Tanto a estética drag quanto a palhaçaria se configuram como fenômenos de moda ao ser reconhecida a variabilidade e transformação de suas indumentárias ao longo do tempo, as quais só podem ser entendidas dentro de um contexto pré-definido, dependendo de um sistema de símbolos e regras próprias. Por fim, o artigo se encerra com o objetivo alcançado, onde os elementos de palhaçaria augusta contemporânea foram identificados na maquiagem e indumentária dos comediantes drags da primeira década dos anos 2000.

REFERÊNCIAS



AMANAJÁS, Igor. Drag Queen: um percurso histórico pela arte dos atores transformistas. **Revista Belas Artes**, 16ª edição, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://revistas.belasartes.br/revistabelasartes/article/view/306>. Acesso em: 23 de jun. 2025.

BEDÊ, Dagmar Teixeira. Ruído e Caos: apontamentos sobre comichidade, palhaçaria e drag no cabaré. **Cena**, n. 42, p. 01–12, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.22456/2236-3254.135449>. Acesso em: 23 jun. 2025.

BEDÊ, Dagmar Teixeira; SOUZA, Raquel Castro de. Cabaré das Divinas Tetas: cruzamento entre palhaçaria, arte drag e feminismos. **Urdimento - Revista de Estudos em Artes Cênicas, Florianópolis**, v. 2, n. 47, p. 1–20, 2023. DOI: 10.5965/1414573102472023e0110. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/urdimento/article/view/23249>. Acesso em: 23 jun. 2025.

BEZERRA, A. Q. G.; MENESES, E. B.; BONFIM, G.; DUTRA, G.; SOUZA, J.; PAIVA, N.; MOURÃO, R.; SALGADO, J. R. A. Trajetória de riso e disposição para o trabalho fortalece o humor no Ceará. **Revista Entrevista**. Fortaleza, CE, n. 17, p. 3-27, 2006. Disponível em: <https://www.jornalismo.ufc.br/revista-entrevista>. Acesso em: 05 de jun. 2025.

CARDOSO, Manu Castelo Brando de Oliveira.. **Bololôs, armários, moltas e ruínas: apontamentos sobre comichidade e dissidência**. Brasília: Avá Editora, 2023.

CASTRO, Alice Viveiros de. **O Elogio da Bobagem — palhaços no Brasil e no mundo**. Rio de Janeiro: Editora Família Bastos, 2005.

FONSECA, Lucas Bragança da. **Drag: Corpo, Mídia e Afeto**. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) – Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Artes. Vitória, 2019.

REIS, Demian Moreira. **Caçadores de Riso**, 2013. Disponível em <https://www.repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/9257>. Acesso em: 03 de jul. 2025.

ZANON, Vinicius. **Um pouco da história**, 21 Outubro 2010. Disponível em <https://viniciuszanon.blogspot.com/2010/10/um-pouco-da-historia-os-palhacos-sao.html>. Acesso em 23 de jun. 2025.



OS NOVOS CONSUMIDORES DE SIGNOS E SÍMBOLOS: UMA ANÁLISE DOS STORIES DO INSTAGRAM DA INFLUENCIADORA LETÍCIA DIÓGENES

NEW CONSUMERS OF SIGNS AND SYMBOLS: AN ANALYSIS OF INFLUENCER LETÍCIA DIÓGENES INSTAGRAM STORIES

COSTA, Jennifer Rodrigues da¹

MARQUES, Kézia Sousa²

RESUMO

O presente artigo apresenta uma análise comunicacional sobre as estratégias de marketing digital empregadas pela influenciadora Leticia Diógenes em seus stories do Instagram, publicados em 13/07/2025. Buscou-se compreender como os signos e símbolos mobilizados nessas publicações operam na constituição de narrativas que conectam consumo, estilo de vida e pertencimento social. A problemática central consiste na dificuldade de distinguir conteúdos pessoais de conteúdos publicitários, o que levanta discussões sobre transparência e ética no marketing de influência. Autores como Karhawi (2016), Bauman (2008), Fonseca (2022) e Souza (2022) forneceram o embasamento teórico para esta discussão com suas pesquisas sobre moda e sociedade.

Palavras-chave: Consumo; Influenciadores; Internet.

ABSTRACT

This article presents a communication analysis of the digital marketing strategies employed by influencer Leticia Diógenes in her Instagram stories, published on July 13, 2025. The aim was to understand how the signs and symbols used in these posts operate in the construction of narratives that connect consumption, lifestyle, and social belonging. The central problem is the difficulty in distinguishing personal content from advertising content, which raises discussions about transparency and ethics in influencer marketing. Authors such as Karhawi (2016), Bauman (2008), Fonseca (2022), and Souza (2022) provided the theoretical foundation for this discussion with their research on fashion and society.

Keywords: Consume; Influencers; Internet.

1 INTRODUÇÃO

¹ Graduada do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, demonstra interesse nas áreas de marketing, áudio visual e publicidade. Trabalha como Social Media. jenniferrdriqguesdcosta@alu.ufc.br

² Graduada do curso de Design-moda da Universidade Federal do Ceará, demonstra interesse nas áreas de pesquisa, educação e desenho. Participou do Projeto de extensão Bolsa Arte Moda. keziasonam@alu.ufc.br



No contexto das transformações socioculturais impulsionadas pela digitalização das interações, observa-se o surgimento de novas dinâmicas de consumo mediadas por imagens, narrativas e afetos. O mercado se adaptou a essas novas formas de se relacionar e de consumir, vindo nascer na internet um novo tipo de profissão voltada à interlocução entre as marcas e os seus possíveis clientes, o influenciador digital (Souza, 2022, p. 01).

Os influenciadores digitais, influencers, creators ou criadores/produtores de conteúdo online, são, segundo define Fonseca (2022), “pessoas que se destacam por meio de um ou mais canais na internet, tendo uma presença forte e grande engajamento por parte do seu público, conseguindo então um poder de influência sobre o mesmo”.

Essa confiança dos seguidores nas opiniões e nas sugestões dos influencers se estabelece sobre alicerces narrativos e comunicativos. O vínculo com o público legitima-se a partir das estratégias simbólicas que associam a imagem e o estilo de vida do influenciador a determinadas conquistas e objetos de desejo, especialmente no caso dos microinfluenciadores, aqueles com até 100 mil seguidores.

Dessa forma, buscou-se compreender como os signos e os símbolos mobilizados nos stories do Instagram de uma microinfluenciadora, a Leticia Diógenes, operam na constituição de um marketing de influência que explora narrativas estratégicas de proximidade, cotidianidade e afeto para anunciar produtos enquanto camufla o fato de que essas divulgações são frutos de publicidades pagas e de parcerias financiadas.

Leticia Diógenes é uma microinfluenciadora digital jovem adulta que reside em Fortaleza (CE) - Brasil e que produz conteúdos sobre estilo de vida e informação de moda, que são publicados principalmente nas plataformas digitais Tiktok e Instagram. A seleção dessa influencer se deve à sua relevância local para o público interessado em moda, ao seu número de seguidores e ao caráter criativo e dinâmico de seus conteúdos, que variam entre procedimentos estéticos, viagens, recebidos de marcas, publicidades e atividades na universidade. Os conteúdos contam sempre com um estilo divertido, colorido e simpático, constantemente reforçando a imagem de uma conta “vida real”.

A análise foca mais especificamente nos stories postados por ela no dia 13/07/2025, escolhido por ter sido o mais vasto em volume de publicações naquela semana e debruça-se tanto sobre a estrutura geral do story³, sobre o que ele fala, se estão marcados

³Significa história, estória ou conto. No contexto de redes sociais, “Stories” (plural de story) refere-se a publicações temporárias que desaparecem após 24 horas, como no Instagram e Facebook. Essas publicações podem ser fotos, vídeos, textos ou outros formatos interativos.



perfis parceiros, se há indicação de que aquela publicação é uma publicidade ou não, quanto na análise específica de cada elemento da cena, as fontes utilizadas nas frases que compõem a imagem e as sensações que elas evocam, a locação onde foram gravadas as cenas e outros aspectos percebidos ao longo da observação.

A partir desse estudo dos stories de Leticia, pretende-se discutir a ética na publicidade de influência e se é possível produzir um conteúdo afetivo nas redes sociais ao mesmo tempo em que se lucra com os anúncios de serviços e produtos. Para isso utilizaremos as pesquisas bibliográficas de autores como Karhawi (2016) sobre a comercialização do eu no mercado de influenciadores digitais, Bauman (2008), sobre a estruturação de uma sociedade contemporânea exibicionista e Souza (2022) e Fonseca (2022) sobre os impactos dos influenciadores digitais no consumidor.

2 A NOVA DINÂMICA SOCIAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO

Para Bauman (2008, p.08), na contemporaneidade, a vida digital está substituindo a vida real e as experiências de sociabilidade pelas redes já não são mais uma opção do usuário, são uma obrigação. Em uma sociedade em que toda a vida social ocorre mediada pela internet, estar desconectado significa estar fadado à exclusão social. Nesse contexto, declara-se uma nova dinâmica de existir e de se comunicar.

Nessa nova estrutura social é exaltada a exposição da intimidade. Aquilo que antes era privado e secreto agora deve ser dito, fotografado, comentado e irremediavelmente exposto (Bauman, 2008, p.09).

Nessa rede de auto exposição, todas as pessoas produzem conteúdos para as redes ao mesmo tempo em que são forçadas a se autopromover como mercadorias para obter o reconhecimento e a aprovação exigidos no jogo social. Dessa forma, todos ocupam o espaço social do mercado sendo ao mesmo tempo vendedores e o produto vendido (Bauman, 2008, p. 13).

Nesse interim, com o crescente contingente de usuários das redes sociais, o mercado se viu na necessidade de adaptar seus recursos a uma estratégia algorítmica. Era necessário classificar os clientes entre mais e menos valiosos, precisava-se de “uma peneira que basicamente executa a tarefa de desviar os indesejáveis e manter na linha os clientes habituais” (Bauman, 2008, p. 11).

A partir disso, surgem novos perfis profissionais que fazem de maneira autônoma o serviço de identificar e de nichar o exército de clientes dissipados nas redes ao mesmo



tempo em que anunciam o produto para esse público seletivo. Este é o influenciador digital. Sobre esse profissional, Souza (2022) comenta:

O modelo de comunicação que vai da marca para o cliente evoluiu e a ele incorporou-se um intermediário, alguém que fale sobre o produto, empresa ou serviço de modo a demonstrar algo diferenciado e não tendencioso, uma vez que as pessoas, cada vez mais, não querem ouvir as empresas falando delas mesmas. (Souza, 2022, p. 01)

O influencer, nessa perspectiva seria um profissional que carrega uma autoridade de conhecimento, de opinião e de sugestão criada dentro dos perfis digitais e constantemente reforçada por estratégias de tratamento impessoal e amigável com seus seguidores. Ele “publica conteúdos com regularidade, consistência e qualidade a fim de atender as exigências de seu público. Público esse que legitima o influenciador na medida em que ele constrói uma relação sincera, genuína e íntima com a comunidade a sua volta” (Karahwi, 2016, p.46).

Dessa forma, inaugura-se um novo ramo da divulgação de produto, o marketing de influência. Ele “corresponde ao planejamento e gestão das redes sociais por líderes de opinião e multiplicadores das mídias sociais, através de recomendações” (Souza, 2022, p. 01).

Em suma, os influencers se utilizam da confiança que construíram com seus seguidores para influenciá-los a comprar produtos e serviços sugeridos em seus perfis. O processo de formação dessa conexão entre influenciador e influenciado parte de uma construção simbólica em que o estilo de vida, a imagem e a intimidade do criador é exposta e almejada, gerando credibilidade, reforçando necessidades de consumo e, ao mesmo tempo, gerando as soluções para essas precisões em uma nova forma de gerir negócios no mundo digital.

O microinfluenciador, em específico, produz um conteúdo mais segmentado, mais conectado e mais afetivo, conhecendo melhor o seu público e detendo mais poder de venda. Menor alcance numérico, porém maior capacidade de engajamento e de construção de vínculos. Esse poder é metódico, consciente e está alicerçado em métodos de comercialização que envolvem mais do que apenas falar sobre as características do produto, incluem também criatividade na produção dos anúncios, interlocução entre imagem pessoal e necessidade de compra e uso de disfarces de publicidade.

Esta é, portanto, a temática que pretendemos estudar a seguir: O problema da ética nas estratégias de venda encobertas sob a imagem de uma produção de conteúdos amigável e afetiva.

3 MÉTODO E ANÁLISE



Este capítulo propõe uma análise dos conteúdos postados pela influenciadora Leticia Diógenes em um dia comum nos seus stories no Instagram com o objetivo de compreender as estratégias discursivas e visuais utilizadas por ela para aproximar-se do público e promover produtos e serviços.

O story é uma ferramenta conhecida pelo seu uso cotidiano e efêmero. Como cada postagem fica disponível por apenas 24 horas, os internautas o usam como diário de bordo, sem imagens muito editadas ou pousadas, mas sempre com a intenção de se expor. No caso específico de uma influenciadora, essas publicações rápidas e “genuínas” precisam ser constantes. Percebemos que no caso da Leticia as postagens no stories foram diárias e várias vezes ao dia.

Para embasar a análise utilizamos o método de leitura de imagens proposto por Santaella (2012, p.09), que ela nomeia “alfabetização visual”. Assim o descreve a autora:

A alfabetização visual significa aprender a ler imagens, desenvolver a observação de seus aspectos e traços constitutivos, detectar o que se produz no interior da própria imagem, sem fugir para outros pensamentos que nada têm a ver com ela. Ou seja, significa adquirir os conhecimentos correspondentes e desenvolver a sensibilidade necessária para saber como as imagens se apresentam, como indicam o que querem indicar, qual é o seu contexto de referência, como as imagens significam, como elas pensam, quais são seus modos específicos de representar a realidade. (SANTAELLA, 2012, p. 09)

Logo, a alfabetização visual, seria uma observação mais crítica das imagens, pautada em entender os elementos que participam da composição imagética e como eles se unem ao repertório cultural de uma sociedade para montar uma mensagem visual.

A seguir, estão descritos os conteúdos postados nos stories de Leticia no dia 13/07/2025. Eles estão separados em tópicos, numerados e em ordem cronológica e cada um acompanha sua respectiva análise.

Utilizando-nos da metodologia de Santaella (2012), observamos estrategicamente os elementos de cada story, como a fonte dos textos, os conteúdos apresentados, os indicadores de publicidade, entre outros elementos que as autoras tenham achado pertinentes à análise. Com todas essas informações reunidas, focamos em elencar as escolhas visuais, textuais e de áudio que compõem as publicações às já citadas pesquisas nas áreas de consumo, moda e sociedade.



3.1.1 13 de junho de 2025

- 1º story: Foto com a nutricionista no espelho no consultório. Leticia escreveu a seguinte frase com fonte simples e “divertida”: “dia de levar carão da nutri 😊👉👈”.

Análise: Nessa primeira postagem a fonte utilizada para compor o story traz uma sensação artesanal, como se tivesse sido escrita à mão, o que pode lembrar uma carta, um bilhete ou um lembrete. Essa fonte traz uma sensação amigável e descontraída. No mesmo story ela marca a nutricionista, o que indica uma possível colaboração comercial, mas que fica subentendida ou mesmo mascarada por essa performance de “vida real”, uma vez que não há nenhum indicativo de que seja uma parceria paga.

- O 2º Story: Vídeo da Nutricionista explicando a tabela nutricional com as melhorias e os pontos negativos de como está sendo a rotina da Leticia. Ela colocou o horário: 11:18 e adicionou uma frase com a mesma fonte divertida do story anterior: “Alguns resultados dos últimos dois meses.”; novamente marcando a nutricionista.

Análise: O vídeo sugere que o trabalho realizado pela nutricionista é bom e que, com ele, a influenciadora conquistou resultados positivos nos últimos dois meses. Essa propaganda do serviço da nutricionista não é feita de maneira jornalística, acontece mais como um elogio genuíno de uma cliente para a profissional que a atendeu. Isso muito se relaciona às preferências de publicidade

- O 3º story é um vídeo da influenciadora indicando os motivos da melhoria, o vídeo é bem cotidiano, ela estava no carro e aparentava ter recém saído do consultório da nutricionista, olhando para a câmera, sem cortes e falando de forma bem tranquila, complementando a imagem, havia um texto escrito com a mesma fonte divertida, basicamente resumindo o que ela diz no vídeo “são tantas camadas hahahahaha; eu mudei pra caramba e acredito que isso se deve a muitas pessoas: @isarodriguesnutri (nutri diva); Lud (minha psicóloga maior); meus pais; meu namorado; ... ❤️”

Análise: No 3º story, vê-se novamente um reforço de opinião positiva sobre a nutricionista, mas novamente sem mencionar se é publicidade paga ou patrocínio. Uma lembrança de que o uso do serviço dessa profissional é recorrente e de que as mudanças positivas que



aconteceram no corpo da influencer estão diretamente ligadas a esse suposto bom serviço prestado. Essa declaração de autoridade da Leticia, enquanto uma influenciadora da área da beleza, da moda e do lifestyle, colabora para a

- 4º story: Foto do notebook com a tabela que a nutricionista estava lendo nos stories anteriores contendo as melhorias e os pontos ainda a melhorar, e acima do notebook ela colocou mais um texto que dizia “É muito louco pensar no quanto eu mudei meus hábitos - principalmente minha mentalidade em relação à alimentação. Hoje, saber escolher o que comer não é mais um peso, nem uma cobrança constante. É uma escolha consciente, leve, minha. Isso não aconteceu do nada. Foi um processo que começou em 2023 e ainda está em andamento. Uma reeducação alimentar que contou com a ajuda de profissionais, da minha família e, claro, do meu próprio esforço. Às vezes o resultado demora, mas ele chega. 🌱💪” e novamente, marcando a nutricionista.

Análise: No 4º story ela fala sobre o autocuidado como uma decisão autônoma e que saber escolher os melhores profissionais é uma das maneiras de deixar o processo de emagrecimento mais leve e tranquilo. Essa atuação de marketing demonstra um profundo conhecimento, por parte da influencer, dos problemas enfrentados por suas seguidoras (sobrepeso e baixa autoestima), sendo utilizado como resolutiva para esses problemas um produto em específico, o serviço de uma boa profissional e ela, convenientemente, conhece uma perfeita para indicar.

- 5º Story: print do que parece ser uma rede social diferente, Threads ou o X, uma foto dela na academia com a legenda “O dia que a gnt volta na nutri tem que pegar pesado 💪”

Análise: No 5º story, usufruir do serviço de uma nutricionista já começa a ser atrelado a outros marcadores de estilo de vida mais saudáveis e elitizados. A ida à academia complementa a performance de uma mudança positiva na vida da influenciadora, que começou com o atendimento nutricional, mas que se estende a várias outras vertentes da vida pessoal dela. O produto oferecido, o serviço da nutricionista, é símbolo da mudança e é signo da saúde.



- 6º Story: Compilado do Backstage⁴ de uma publicidade que ela tinha feito e recém postado; escreveu um texto que dizia “BACKSTAGE - do vídeo que eu acabei de postar, do produto que eu tô viciada e queria contar pra vcs e não podia 💙 o vídeo tá lindo, o produto é perfeito e a marca é parceira antiga 🍷”, em uma fonte diferente dos outros stories anteriores, agora, uma mais manuscrita e cursiva, marcando a empresa contratante.

Análise: Nesse story ela indicou que o serviço foi uma publicidade paga e falou do produto em si com mais autoridade dessa vez, em comparação à propaganda feita para a nutricionista nas publicações anteriores, ainda com tom de intimismo e de opinião autêntica, como alguém que testou e confia na empresa que está sugerindo. Note-se que este story possui a intenção de gerar curiosidade sobre o resultado do conteúdo produzido ao antecipar a visualização de uma postagem mais elaborada e de aproximar-se do público, ao mostrar o “por trás das câmeras”, quase como se o espectador, mesmo que apenas observando, estivesse presente na produção do conteúdo. Aqui já fica claro o uso da linguagem informal e casual para gerar conexão.

- 7º Story: Re-postagem da publicidade que foi citada anteriormente, com uma foto do momento de fundo e o reels⁵ sobreposto disponível para visualização.

Análise: Percebe-se que os stories seguem uma composição não aleatória, sendo geralmente postados em ordem temática, em grupos de no mínimo dois sobre o mesmo assunto sendo publicados seguidamente. Neste 7º story ela faz menção a outro recurso do Instagram, o reels, onde foi posta a publicidade principal. Ou seja, outra técnica usada por ela foi a interlocução de postagens para intensificar o engajamento e as visualizações de cada uma. Um forte aliado da influência de consumo no marketing digital patrocinado.

- 8º Story: Foto de uma caneta e de várias anotações e com uma frase escrita na mesma fonte divertida “vou começar a fazer meu artigo de tec 🤔🤔🤔”

Análise: O 8º story é uma publicação mais íntima e pessoal. O processo de indicar produtos e serviços é pausado e é intercalado com situações do dia a dia, que não estão despretensiosamente, servem para gerar identificação imediata com o público.

⁴ Backstage: os bastidores de um evento ou produção, especialmente em áreas como teatro, shows, desfiles de moda, e até mesmo em produções de vídeo e software.

⁵ Reels: vídeos curtos, normalmente com duração de 15 a 60 segundos, que podem ser criados e compartilhados no Instagram.



4 CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebemos que nos stories da Leticia Diógenes os posts publicitários muitas vezes não se distinguem do conteúdo pessoal, o que reforça a ideia de que a venda não ocorre apenas pela exposição do produto, mas pela imersão em um estilo de vida desejado. A imagem da influenciadora, cuidadosamente construída e estrategicamente espontânea, torna ela mesma o produto a ser consumido.

Quando ela mostra os próprios resultados na consulta com a nutricionista nas 5 primeiras publicações, o que está à venda não é o serviço da nutricionista, mas o resultado alcançado pela Leticia durante as sessões de atendimento com a profissional da saúde. O produto deixa de ser o foco principal e passa a se tornar um símbolo, valorizado não por sua funcionalidade ou por sua qualidade, mas por estar envolto no estilo de vida que uma representante, uma autoridade de nicho deu a ele.

A criadora postou várias vezes ao dia em diferentes horários sobre diferentes assuntos, demonstrando constância e variação de conteúdos, o que torna, para os seguidores, um perfil dinâmico e interessante. Sobre a estrutura dos textos auxiliares, ela usou de linguagem simples, gírias e abreviações e usou emojis em quase todas as publicações. Essa estratégia mais despretensiosa aproxima o cotidiano do produtor de conteúdos de uma “vida real” fortalecendo os laços com seus seguidores, que se sentem mais confortáveis em aceitar suas opiniões e sugestões publicitárias.

É nesse contexto que o consumo se transforma em linguagem: os seguidores não compram apenas o que Leticia indica, mas o que ela representa, uma amiga, uma pessoa “gente como a gente”. Os influenciadores, assim, atuam como mediadores entre marcas e desejos, entre signos e aspirações.

Em relação à discussão central, percebeu-se que os produtos e serviços sugeridos pela influenciadora ficam mascarados sob um perfil genuíno, autêntico e de vida real. E sobre isso levantam-se os questionamentos sobre a ética e a transparência no marketing de influência: “É possível manter perfis digitais afetivos e anunciar produtos sem comprometer a ética publicitária?”.

Na percepção das referentes autoras, o caso da Leticia reforça a ideia de que a validação do público consumidor, passa pela aproximação entre o influenciador e a vida de seus seguidores, sendo necessário certo espelhamento da realidade e exposição da intimidade,



tal qual relatado por Bauman (2008, p.08) na sociedade de exibição. Por isso, há a adaptação dos conteúdos aquilo que possa ser mais conveniente ou vendável para seu público, planeja-se um roteiro de vida ou de dia a dia que seja coerente com a narrativa de um estilo de vida real.

Para impulsionar a divulgação, muitas vezes o público não fica ciente se o produto ou serviço divulgado é fruto de uma publicidade paga ou se realmente é algo que a influenciadora usa em seu cotidiano. Isso agrega confiança e fidelidade dos seguidores às opiniões e sugestões da influencer, pois essas são propositalmente estruturadas para parecerem genuínas.

Resolutivamente, depreendemos, após a observação dos stories da Letícia Diógenes que são necessárias práticas de responsabilidade comunicacional por marcas e influenciadores, como a sinalização clara de conteúdos patrocinados e que, por parte dos seguidores, é necessário uma educação midiática para a leitura crítica de imagens e narrativas, que permita uma melhor separação entre os conteúdos que realmente demonstram a realidade e aqueles que se servem das estratégias afetivas para impulsionar vendas.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008

KARHAWI, Isaaf. **Influenciadores digitais: O eu como mercadoria**. In: *Tendências em comunicação digital / organização Elizabeth Saad e Stefanie C. Silveira* -- São Paulo : ECA/USP, 2016.

SANTAELLA, Lucia. **Leitura de imagens**. Editora Melhoramentos, 1ª edição, 2012.

SOUZA, S.R. **Marketing de influência e os influenciadores digitais**. Revista E&S. 2022; 3: e20220028.



“BOA DE CORPO”: OS IDEAIS DE MAGREZA E A PEDAGOGIA DE AUTOVIGILÂNCIA NA REVISTA CAPRICHÔ

“Good body”: the ideals of thinness and pedagogy of self-surveillance in Capricho magazine

Giovana Caldas de Araújo¹

Clarissa Fernandes da Silva Lima ²

Francisca Raimunda Nogueira Mendes³

RESUMO

Este artigo analisa como a revista Capricho, ao promover ideais de beleza nos anos 2000, reforçava padrões de magreza e práticas de autovigilância entre adolescentes. A partir da análise documental da capa da edição nº 835 (2000), protagonizada pela atriz Samara Felippo e disponível no site “Medium”, e de revisão bibliográfica, investigam-se os discursos midiáticos que associam magreza à saúde, sucesso e valor moral. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, com foco na análise dos elementos visuais e textuais da capa, considerando seu contexto histórico e cultural. Observa-se que a revista operava como dispositivo pedagógico que incentivava práticas de vigilância corporal e internalização de normas estéticas. A repetição dessas imagens e mensagens moldou experiências coletivas e subjetividades femininas, articulando consumo, pertencimento e memória. Conclui-se que os conteúdos veiculados pela revista seguem influentes na cultura digital contemporânea, sendo rememorados por antigas leitoras em plataformas como o Tik Tok.

Palavras-chave: memória; padrão de beleza; revista.

ABSTRACT

This article analyzes how Capricho magazine, by promoting beauty ideals in the 2000s, reinforced standards of thinness and self-surveillance practices among adolescents. Based on a documentary analysis of the cover of issue No. 835 (2000), starring actress Samara Felippo and available on the website “Medium,” and a bibliographic review, the article investigates the media discourses that associate thinness with health, success, and moral worth. The research adopts a qualitative approach, focusing on a critical reading of the cover’s visual and textual elements, considering their historical and cultural context. It is observed that the magazine operated as a pedagogical device that encouraged practices of body surveillance and the internalization of aesthetic norms. The repetition of these images and messages shaped collective experiences and female subjectivities, articulating consumption, belonging, and memory. It concludes that the content published by the magazine remains influential in contemporary digital culture, being recalled by former readers on platforms such as TikTok.

Keywords: beauty standard; magazine; memory.

¹ Graduada do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará. giovana.caldas@hotmail.com

² Graduada do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará. clarissafrndv@alu.ufc.br

³ Historiadora, Mestre e Doutora em Sociologia, professora da área de História e Pesquisa no Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC). franciscamendes@ufc.br



1 INTRODUÇÃO

A relação entre corpo e mídia tem sido atravessada por discursos que produzem e legitimam ideais estéticos, especialmente aqueles relacionados à magreza feminina (Arruda, 2021). Nas últimas décadas, revistas voltadas ao público adolescente, como *Capricho*, *Atrevida* e *Toda Teen*, desempenharam um papel na difusão de padrões corporais que associam o corpo magro à saúde, ao sucesso e à aceitação social. A partir da análise de conteúdos visuais e textuais, esses meios se consolidaram como dispositivos pedagógicos de autovigilância, incentivando práticas de controle e correção da aparência.

Segundo Horkheimer e Adorno (2002), os meios de comunicação de massa atuam na produção de estereótipos que organizam valores culturais e direcionam comportamentos. Essas representações, ao serem repetidamente veiculadas, moldam o imaginário social, funcionando como mecanismos que naturalizam normas corporais. Como observa Goldenberg (2011), a transformação da imagem pessoal se torna uma exigência contínua em contextos marcados pela valorização do corpo como capital simbólico e social. No caso das revistas femininas, essa lógica se apresenta por meio de capas, matérias e editoriais que operam como referências estéticas e morais para suas leitoras.

Arruda (2021) destaca que o corpo gordo, dentro dessa dinâmica, é representado como um desvio do padrão aceitável. A mídia, ao fixar sentidos sobre esse corpo, contribui para a construção de um imaginário negativo, reforçando práticas de exclusão e gordofobia como estrutura. Fontanella (2005) acrescenta que a cultura do consumo corporal, amplamente explorada pela indústria da beleza, amplia esse processo ao oferecer soluções mercadológicas para a adequação ao ideal magro, acentuando a normatização da imagem.

No Brasil dos anos 2000, as revistas *teens* se firmaram como veículos de influência sobre os hábitos e desejos de meninas em formação, estabelecendo parâmetros sobre o que seria “ter um bom corpo”. A revista *Capricho*, voltada a esse público, contribuiu para a consolidação desses discursos ao longo de sua trajetória editorial. A capa da edição nº 835, estampando a atriz Samara Felippo, acompanhada da chamada “Boa de corpo”, torna-se objeto de análise deste trabalho, por sintetizar os mecanismos simbólicos por meio dos quais se articulam normatividade estética, gênero e vigilância.

Dessa forma, este artigo tem como objetivo analisar os discursos sobre o corpo presentes na capa da *Capricho* nº 835, compreendendo como ela se insere na lógica midiática de produção de sentidos sobre a magreza e o autocontrole corporal. Para isso, serão



mobilizadas referências teóricas sobre corpo, mídia e representação, com base em autores como Arruda (2021), Couto (2000), Fontanella (2005), Horkheimer e Adorno (2002) e Buckroyd (2000). A metodologia adotada é qualitativa, com abordagem descritivo-analítica, centrada na análise da imagem e do texto da capa em seu contexto histórico e discursivo.

2 O MITO DA BELEZA E O SEU IMPACTO NA SOCIEDADE

O corpo e a beleza são construções sociais atravessadas por discursos que atuam como mecanismos de regulamentação e normatização. Segundo Naomi Wolf (1992), o chamado “mito da beleza” opera como um dispositivo político de dominação, constituindo uma das formas de opressão direcionadas às mulheres. Para a autora, essa ideologia não apenas impõe padrões estéticos inalcançáveis, mas também determina comportamentos, uma vez que “o mito da beleza na realidade sempre determina o comportamento, não a aparência” (Wolf, 1992, p. 17). Os efeitos desses ideais, portanto, extrapolam a dimensão visual e orientam modos de ser, agir e ocupar espaços sociais.

A consolidação da magreza como referência de beleza feminina é um dos desdobramentos desse mito. Segundo Mota-Ribeiro (2003), o corpo magro, ao ser difundido pela mídia, publicidade e cultura de massa, se torna a representação do feminino ideal. Nesse contexto, a magreza passa a operar como um critério de pertencimento e aceitação social, funcionando como marcador de valor simbólico. Del Priore (2000) reforça essa perspectiva ao considerar a beleza uma forma de “ditadura permanente”, que marginaliza aqueles cujos corpos não se enquadram nos parâmetros estabelecidos.

A persistência desses ideais corporais está diretamente ligada à história da moda e aos códigos de classe e gênero com os quais ela dialoga. Trinca (2008) argumenta que a configuração dos corpos comunica status social e atua como capital simbólico. A forma física, nesse sentido, é continuamente moldada para atender a uma estética que valoriza disciplina, juventude e magreza, em consonância com os interesses do mercado e da indústria cultural. Essa lógica transforma o corpo em objeto produtivo e consumível, alinhado à racionalidade neoliberal, que valoriza a performance e o autocontrole.

Ao longo da história, a magreza como padrão de beleza se consolidou por meio de técnicas e discursos que associavam o corpo esguio à saúde, à moralidade e ao progresso. Vigarello (2006) identifica, já no século XIX, a presença de regimes rigorosos, produtos redutores e a promoção de silhuetas estreitas nas revistas europeias. A partir dos anos 1930, essa pressão se intensifica, instaurando uma verdadeira “ditadura da magreza”, em que a



estética corporal é regulada por dietas, exercícios, pilulas e artifícios cosméticos. A busca pela leveza e pelo controle corporal torna-se uma norma moral e estética a ser perseguida.

Outrossim, o discurso sobre o corpo e a beleza é mediado pela linguagem e pelos meios de comunicação, que instituem o que pode ser considerado belo ou aceitável. Goellner (2003, p. 29) afirma que “a linguagem institui o que pode ser considerado como belo”, destacando que a beleza não é um dado natural, mas uma construção cultural contínua. Nesse processo, revistas adolescentes como a *Capricho*, nos anos 2000, mesmo quando recorriam a discursos pontuais sobre diversidade, perpetuavam, em sua maioria, o ideal magro como desejável. A falsa ruptura dos padrões corporais, portanto, serve mais como estratégia de mercado do que como transformação real dos imaginários sociais sobre o corpo feminino.

3 CORPO E MÍDIA

O corpo, entendido como construção cultural, é atravessado por normas sociais que orientam sua forma, uso e aparência (Costa, 2011). Como aponta Couto (2000), a estética corporal se transforma ao longo do tempo, sendo constantemente reorganizada pelas técnicas disponíveis e pelas exigências simbólicas de cada época. Essa transformação é condicionada por uma lógica que vincula a anatomia a valores que extrapolam o biológico, refletindo as expectativas sociais sobre o que deve ser corrigido ou aprimorado.

A mídia ocupa lugar central na consolidação desses valores, operando como produtora e difusora de sentidos sobre o corpo (Horkheimer e Adorno, 2002). Segundo Arruda (2021), a figura do corpo gordo é construída socialmente a partir de representações midiáticas que o associam a um imaginário negativo. A questão da gordofobia, portanto, não reside apenas nas relações interpessoais, mas na forma como os meios de comunicação estruturam discursos que tornam determinados corpos indesejáveis. Para a autora, “a gordofobia feminina e a mídia são, finalmente, duas faces da mesma moeda” (Arruda, 2021, p. 152).

O padrão magro, amplamente disseminado pela indústria cultural, se insere como modelo a ser perseguido. Horkheimer e Adorno (2002) observam que os meios de comunicação de massa operam pela repetição de estereótipos, induzindo práticas de autocorreção e vigilância constantes. Essas práticas passam a compor o cotidiano das mulheres, orientando condutas em direção a um ideal de corpo, que se mantém sempre em transformação e, portanto, sempre inalcançável.

A repetição dessas imagens e prescrições nas mídias, com foco nas revistas femininas e *teens*, contribui para a normalização de comportamentos. Couto (2000) analisa como as demandas contemporâneas em torno da aparência se articulam ao culto ao corpo, reforçando a

busca individual pela adequação estética como requisito de pertencimento. Nesse contexto, a transformação da imagem pessoal torna-se uma exigência contínua, marcada por técnicas, produtos e estratégias de consumo.

Fontanella (2005) acrescenta que a cultura do consumismo vinculada ao corpo favorece a exclusão, à medida que os indivíduos que não se adaptam às normas estabelecidas pela mídia são colocados à margem. A publicidade, por sua vez, atua como instrumento de mediação entre o corpo e o desejo, estimulando a aquisição de itens como cremes, roupas e suplementos que prometem viabilizar o corpo ideal. A circulação dessas imagens orienta a construção de subjetividades voltadas à performance corporal.

Buckroyd (2000) destaca que a publicidade não inventa os desejos, mas os organiza socialmente. Ao apresentar imagens corporais que já são valorizadas culturalmente, a mídia reforça um sistema de valores que associa magreza à disciplina, controle e sucesso. O corpo, nessa lógica, deixa de ser apenas presença física para se tornar também medida de pertencimento simbólico e social.

4 DISCURSOS DE CONTROLE: A CONSTRUÇÃO DA MAGREZA NA CAPRICHOS N° 835

A capa da revista Capricho n° 835, de 7 de maio de 2000, evidencia um discurso estético ao destacar a frase “Boa de corpo” junto à imagem da atriz Samara Felippo com a barriga exposta, conforme a figura 1. A composição é reforçada por uma seta apontando para essa região do corpo e pela legenda “explica como conseguiu estar com a barriga sequinha e ensina o truque para você ficar igual”.

Figura 1: Capa da revista Capricho n° 835.





Fonte: <https://medium.com/@autymartins/julgando-pela-capa-6d661fba01fc>, 2025.

Essa construção gráfica e textual atua como um dispositivo de orientação para as leitoras, sugerindo que o corpo magro não apenas é desejável, mas também alcançável, mediante técnicas e práticas específicas. Tal narrativa revela o papel da mídia como agente normativo, regulando o olhar feminino e prescrevendo comportamentos para a conquista de um ideal corporal restrito. Conforme Naomi Wolf (1992), os discursos sobre beleza operam não só como descrições, mas como prescrições de condutas e expectativas sociais em relação ao corpo.

Com o intuito de apresentar o emagrecimento como uma meta e a magreza como sinal de autocontrole, a *Capricho* insere-se em uma tradição midiática que transforma o corpo feminino em um projeto de vigilância e disciplina. Segundo Wolf (1992), o padrão de beleza dominante atua como um mecanismo de poder que subjuga as mulheres a uma pressão contínua para adequar-se a ideais inatingíveis, promovendo a aparência física como uma forma de validação moral e medida do valor pessoal.

Ao analisar a imagem, observa-se que a atriz Samara Felippo é apresentada com parte da região abdominal exposta ao morder a própria blusa. A interjeição “uau!”, acompanhada de uma seta direcionada à barriga da atriz, sugere uma reação de admiração destinada à leitora, que é induzida a considerar o corpo da artista como um modelo a ser alcançado. Acima da imagem, o título “Boa de corpo” sintetiza a forma como a atriz é definida. A promessa de um “truque” para atingir o mesmo resultado reforça a lógica de que a forma física pode ser moldada mediante esforço individual, atribuindo à jovem leitora a responsabilidade de alcançar o padrão estético proposto.

Além disso, a capa insere, após o destaque dado ao conteúdo sobre a atriz, a chamada: “Big Model, um concurso da *Capricho* para meninas que usam G”. O nome da revista é grafado em negrito, sinalizando a tentativa de associar a iniciativa à identidade da marca e de construir uma narrativa de inclusão e valorização da diversidade corporal. A chamada é acompanhada por uma ilustração de uma boneca com proporções levemente diferenciadas em relação ao modelo convencional, apresentando braços mais largos, mas ainda inscrita em um corpo magro e distante de qualquer representação que corresponda ao termo “big”.

Essa incongruência revela-se também na organização hierárquica dos elementos da capa: ao posicionar o anúncio do concurso abaixo da matéria principal, que exalta a “barriga sequinha” de Samara Felippo, estabelece-se uma relação de subordinação simbólica, na qual os corpos magros permanecem como referência normativa, enquanto a visibilidade de outros corpos aparece de forma residual, como um gesto compensatório.



A ausência de diversidade corporal na capa é um indicativo da exclusão sistemática de outras formas de existência. A cultura visual, como observa Goellner (2003), tem um papel determinante na produção de sentidos sobre o corpo, organizando o olhar e moldando o imaginário social sobre o que é aceitável ou rejeitável. Nesse contexto, corpos gordos são enquadrados como problemas a serem corrigidos, enquanto a magreza é exaltada como sinal de saúde, beleza e sucesso (Arruda, 2021). A hierarquização entre corpos magros e corpos gordos legitima a gordofobia e alimenta ciclos de insatisfação corporal nas leitoras adolescentes.

Além de atuar no presente, essas representações também reverberam na memória coletiva. Halbwachs (2006) destaca o papel da mídia na fixação de imagens e discursos que orientam o imaginário social ao longo do tempo. A *Capricho*, enquanto publicação voltada para adolescentes, construiu uma narrativa na qual ser “boa de corpo” tornou-se sinônimo de valor pessoal, saúde e autoestima. Essa memória coletiva alimenta todo o mercado que se sustenta pela insatisfação corporal que é imposta, seja pelo autocontrole alimentar ou autovigilância corporal, moldando a identidade de jovens leitoras em fase de formação.

Em síntese, a análise da capa evidencia como a *Capricho* atuava na produção e manutenção de padrões estéticos ao mesmo tempo em que configurava práticas e percepções corporais entre suas leitoras. Esse tipo de discurso ilustra a forma como as mídias impressas influenciaram a formação de uma geração, promovendo uma relação de tensão entre o corpo real e o idealizado (Arruda, 2021). Tal reflexão é essencial para compreender os impactos duradouros das representações midiáticas sobre os corpos femininos e para questionar os mecanismos que perpetuam a desigualdade estética e o controle social sobre o corpo da mulher.

5 A CAPRICHÔ E A CONSTRUÇÃO DE MEMÓRIAS AFETIVAS NA CULTURA DIGITAL

A revista *Capricho*, nos anos 2000, desempenhou uma função na constituição do imaginário adolescente, ao difundir padrões estéticos e comportamentais e ao contribuir para a produção de memórias compartilhadas entre suas leitoras. Por meio da apresentação de modelos de beleza, orientações de moda e relatos sobre a vida adolescente, a publicação colaborava para a construção de experiências comuns entre meninas de diferentes realidades. De acordo com Halbwachs (2006), as memórias individuais são constituídas em contextos sociais, e é por meio da vida em grupo que certas vivências passam a compor uma memória



coletiva. Nessa perspectiva, a *Capricho* operava como um espaço simbólico de reconhecimento e pertencimento geracional.

Contudo, essa promessa de realização era sempre postergada, alimentando um ciclo contínuo de frustração e consumo. Como discute Del Priore (2000), o ideal de beleza proposto pela mídia nunca é plenamente atingido, mantendo a mulher em constante sensação de inadequação. Arruda (2021) aponta que esse tipo de discurso, mesmo disfarçado sob a lógica do amor-próprio, contribuiu para a naturalização da vigilância corporal e o aumento de transtornos alimentares. Assim, a *Capricho* consolidava um imaginário adolescente que, ao mesmo tempo em que unia meninas por meio de uma experiência coletiva, também as submetia a rígidos padrões estéticos e emocionais, por meio de seções que ensinavam como emagrecer, matérias que vinculavam a autoestima à aparência e capas que destacavam corpos magros como ideais a serem seguidos.

A leitura da revista integrava o cotidiano de muitas adolescentes, envolvendo ações como colecionar edições, recortar conteúdos e discutir as pautas com amigas. Essas práticas, para além do consumo, estavam associadas à construção de vínculos, através de colunas de cartas das leitoras, testes e pautas sobre amizade, que incentivavam a identificação e o compartilhamento de experiências. Segundo Candau (2012), a memória se relaciona à afetividade e às experiências vividas, sendo formada por elementos que contribuem para a constituição da identidade e da relação com o mundo.

A presença da *Capricho* continua a ser mencionada nas redes sociais. Com a passagem da mídia impressa para o ambiente digital, práticas voltadas à exaltação do corpo magro foram reconfiguradas, mas não desapareceram. Usuários compartilham lembranças que reativam memórias e comportamentos culturais associados à revista. No TikTok⁴, o vídeo da usuária @annyomartins⁵ discute a influência da publicação na formação de mulheres com problemas de autoimagem, indicando a permanência de suas mensagens no imaginário contemporâneo. Essas manifestações digitais rememoram o passado e evidenciam contradições presentes nos discursos que acompanharam a adolescência de uma geração.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A configuração social dos corpos femininos tem sido historicamente atravessada por discursos que operam como instrumentos de regulação e normatização. No Brasil, a revista *Capricho*, especialmente durante os anos 2000, desempenhou papel relevante na construção

⁴ Plataforma de vídeos curtos.

⁵ Disponível em <https://vm.tiktok.com/ZMSjmx1E/>. Acesso: 10/07/25.



do imaginário adolescente ao consolidar padrões estéticos baseados no autocontrole e na conformidade a uma feminilidade padronizada. Esses elementos, mais do que simples orientações estéticas, funcionam como mecanismos de distinção e pertencimento social, influenciando as formas de percepção e construção das memórias corporais por parte de suas leitoras.

A análise da edição nº 835 evidencia como os discursos midiáticos, ao mesmo tempo em que ofereciam modelos de identificação geracional, reforçavam hierarquias corporais e práticas de autovigilância. A frase em destaque “Boa de corpo”, acompanhada da imagem da atriz Samara Felippo com a região abdominal exposta, sintetiza a centralidade do corpo magro como símbolo de sucesso e aceitação. Nesse sentido, a publicação contribuiu para naturalizar a magreza como referência normativa, tornando o corpo feminino objeto de monitoramento contínuo e adequação a padrões restritivos.

Esses resultados indicam que a *Capricho*, enquanto veículo de comunicação voltado ao público adolescente, consolidou-se como mediadora de normas estéticas e comportamentais que ultrapassaram o período de circulação da revista e continuam a reverberar no imaginário coletivo. Na cultura digital contemporânea, antigas leitoras revisitavam essas memórias, frequentemente atribuindo à publicação um papel ambíguo: afetivo, pela nostalgia da adolescência, e crítico, ao reconhecer os efeitos negativos dos ideais de beleza promovidos.

Compreender o papel de revistas como a *Capricho* na configuração dos corpos femininos permite refletir sobre os mecanismos simbólicos que sustentam desigualdades estéticas e práticas de controle social. Essa reflexão é fundamental para pensar alternativas discursivas e midiáticas mais inclusivas, capazes de romper com os padrões normativos que historicamente submeteram o corpo da mulher a regimes de vigilância e disciplinamento.



REFERÊNCIAS

- ARRUDA, A. **O peso e a mídia: as faces da gordofobia**. São Paulo: Alameda, 2021.
- BUCKROYD, J. **Anorexia e Bulimia: esclarecendo suas Dúvidas**. São Paulo: Ágora, 2000.
- CANDAU, Vera Maria. **Memória e identidade: um campo de disputas**. 2. ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2012.
- COSTA, V. M. M. **Corpo e História**. *Revista ECOS*, v.10, n.1, p.245-258, 2011.
Disponível em: <https://periodicos.unemat.br/index.php/ecos/article/view/777> Acessado em 07/01/2025.
- DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.
- GOELLNER, Silvana Vilodre. A produção cultural do corpo. In: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre. (Orgs.) **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo**. Petrópolis, Vozes, 2003.
- GOLDENBERG, Mirian. **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011. 388 p. (1. ed.)
- FONTANELLA, F. I. **A estética do Brega: cultura de consumo e o corpo nas periferias do Recife**. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco. Recife-PE, 2005. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/3455> Acessado em 08/07/2025
- HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. Tradução de Sérgio Tadeu S. de Oliveira. São Paulo: Editora Centauro, 2006.
- HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. P. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 364p.
- MOTA-RIBEIRO, S. (2003). **Corpos Visuais: imagens do feminino na publicidade**. In: Macedo, A. & Grossegessse, O. (eds.) in: **Representações do Corpo**, Coleção Hespérides – Literatura. Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho.
- TRINCA, Tatiane Pacanaro. **O corpo-imagem na "cultura do consumo": uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado**. Dissertação (mestrado). Faculdade de Filosofia e Ciências da Universidade Estadual Paulista, 2008.
- VIGARELLO, G. **História da Beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.
- WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são utilizadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.



MODA, CORPO E OZEMPIC: o culto ao corpo ideal pelas influencers no Instagram.

FASHION, BODY AND OZEMPIC: the cult of the ideal body by influencers on Instagram.

Silva, Alicia Vitória do Nascimento¹
Silva, Emanuelle Kelly Ribeiro da²
Mendes, Francisca Raimunda Nogueira³

Resumo: Este artigo propõe uma reflexão acerca do papel das influencers na afirmação do corpo ideal, promovido pela indústria da moda. Em um contexto de popularização do Ozempic como método de emagrecimento, e de resignificação da comida nas redes sociais. Dessa forma, o objetivo desse trabalho qualitativo é analisar, por meio de imagens retiradas do perfil do Instagram das influenciadoras e de pesquisas bibliográficas, a forma como a magreza é utilizada como sinônimo de sucesso e felicidade. Destarte, constatou-se que a pressão estética, à qual as influenciadoras são coniventes, intensifica a insatisfação corporal, o consumo de produtos emagrecedores e distúrbios alimentares, demonstrando os perigos para se obter a estética perfeita.

Palavras chave: Magreza; Influencers; Ozempic.

Abstract: This article proposes a reflection on the role of influencers in affirming the ideal body, promoted by the fashion industry. This takes place in a context of popularization of Ozempic as a weight-loss method and the redefinition of food on social media. Thus, the objective of this qualitative work is to analyze, through images taken from the influencers' Instagram profiles and bibliographical research, how thinness is used as a synonym for success and happiness. Thus, it was found that the aesthetic pressure, to which influencers are complicit, intensifies body dissatisfaction, the consumption of weight-loss products, and eating disorders, demonstrating the dangers of achieving the perfect aesthetic.

Keywords: Thinness; Influencers; Ozempic.

Introdução

Ao nascermos, a nossa primeira forma de expressão e comunicação no mundo é intermediada através do corpo, sendo esse o principal responsável por realizar o vínculo entre o sujeito e a sociedade (Ferreira, 2008). Dessa forma, o indivíduo materializa e reflete essa relação com a comunidade na sua personalidade, uma vez que, conforme Laraia (1986):

O homem é o resultado do meio cultural em que foi socializado. Ele é um herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquiridos pelas numerosas gerações que o antecederam. A manipulação adequada e criativa desse patrimônio cultural permite as inovações e as invenções. Estas não são, pois, o produto da ação isolada de um gênio, mas o resultado do esforço de toda uma comunidade. (p. 45).

¹ Graduada do Curso Design-Moda na Universidade Federal do Ceará (UFC).

² Graduada em Moda, Mestre em sociologia e Doutora em Educação, professora e coordenadora do Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC).

³ Historiadora, Mestre e Doutora em Sociologia, professora da área de História e Pesquisa no Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC).



Sob essa perspectiva, a moda atua como um meio de expressão do corpo, transmitindo significados e intenções. No entanto, de maneira paradoxal, ela também impõe limites a essa expressão ao ditar padrões do que é ou não socialmente aceitável. Assim, o indivíduo muitas vezes não consegue perceber que está submetido à opressão instaurada pela ditadura da beleza (Caron, 2006).

Diante disso, a partir das mudanças ocorridas desde a antiguidade até os dias atuais, o corpo conquistou uma pseudoliberalidade. Essa ideia, desenvolvida por Michel Foucault (1978), revela que, apesar da aparência de liberdade, o corpo é submetido a uma complexa rede de vigilância e punição para docilizá-lo. Baseado nesse pensamento, pode-se entender que, na contemporaneidade, essa rede é ditada por uma minoria detentora de poder, a qual castiga, por meio de agressões verbais, psíquicas e físicas, aqueles que não seguem o padrão de beleza idealizado pela grande indústria da moda.

Para o filósofo francês Foucault (1975), a violência advinda da era medieval como forma de espetáculo público evoluiu para um sistema invisível de docilização e controle do corpo social no século XIX. Hodiernamente, tal situação é análoga à conjuntura midiática, em que corpos considerados fora do padrão estabelecido- isto é, corpos gordos- são bombardeados por comentários ofensivos e depreciativos, com o intuito de corrigir comportamentos socialmente desviantes e, conseqüentemente, moldá-los de acordo com as normas sociais: ter um corpo extremamente magro, difícil e caro de se manter.

No entanto, no decorrer da história da humanidade, nota-se que o corpo magro nem sempre foi considerado sinônimo de beleza e de corpo ideal, de acordo com Grieco (1991), como é idolatrado nas revistas, jornais e, atualmente, nas comunidades virtuais. Assim, por meio deste trabalho, pretendo analisar o culto à magreza como sinônimo de felicidade e sucesso na contemporaneidade, sob um contexto de popularização do Ozempic⁴ e o seu impacto na busca pelo corpo perfeito idealizado pelas redes midiáticas, especificadamente pela plataforma *Instagram*, a qual busca transmitir a imagem do corpo e da vida perfeita.

Para isso, foi efetuado a seleção de seis figuras públicas das mídias digitais, cujos rostos foram *pixelados*, uma vez que o objetivo desse trabalho não é julgar as influenciadoras em si, mas estabelecer uma relação entre a forma como elas são utilizadas e transmitem os desejos da indústria da moda para as massas.

⁴ Medicamento injetável à base de semaglutida, desenvolvido para o controle do diabetes tipo 2 em adultos. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/saude/guia/ozempic-o-que-e-para-que-serve-valor-e-riscos.ghtml>. Acesso em: 28 jul. 2025.



Em um primeiro momento, analisou-se três posters envolvendo alimentos, sendo cada publicação de uma influenciadora diferente, as quais ressignificaram a funcionalidade da comida para além da nutrição. Na segunda figura, foi realizada uma seleção de seis imagens mostrando o “antes” e o “depois” estético de três *influencers* como forma de afirmação dos valores defendidos pela moda, bem como dos artifícios utilizados para a obtenção do físico “perfeito”, como o consumo de Ozempic e de procedimentos cirúrgicos.

Concepções históricas a respeito do corpo

Na antiguidade, a beleza espelhava-se em corpos robustos, arredondados e curvilíneos, os quais buscavam valorizar a fertilidade, a saúde e o status. Já na idade média, o padrão imposto priorizou a pureza e a decência, com quadris e seios pequenos, como reflexo dos ideais políticos de quem detinha o poder: a igreja católica (Vigarello, 2010).

Com o fim do período medieval, inicia-se o Renascimento, em que a cultura greco-romana retorna por meio de corpos curvilíneos e voluptuosos enaltecendo a sensualidade e a fertilidade do corpo feminino. Nesse período, a preferência por corpos gordos em detrimento dos magros estava associada à ideia do corpo como um objeto que determinava a posição do indivíduo dentro de uma hierarquia social (Eco, 2004). Mediante essa percepção, o excesso de gordura corporal determinava as pessoas ricas, isto é, aquelas com poder econômico para usufruir de uma culinária saborosa e gordurosa em uma época marcada por crises agrárias. Enquanto a magreza era sinônimo de desprovisionamento de saúde, evidenciando a escassez de alimentos e a pobreza. (Vasconcellos; Sudo; Sudo, 2004).

No entanto, no século XIX, com a industrialização, o surgimento de políticas sanitárias e a busca incessante pela juventude, há uma mudança de hábitos alimentares e, consequentemente, uma transformação do padrão estético. A mulher, para transmitir um ideal de delicadeza e submissão, tornou-se refém dos espartilhos asfixiantes, que as privavam de alimentação, apenas para moldar seus corpos, haja vista que o excesso de massa corpórea passa a ser mal visto e criticado pela sociedade (Grieco, 1991).

Assim, conforme Lipovetsky (1987), o ideal de corpo magro se solidificou ainda mais no século XX, período em que a moda caminhou gradualmente em direção a corpos jovens, esguios e atléticos divulgados e incentivados pelas mídias de massa.

Os esportes não apenas fizeram evoluir os trajes especializados, mas contribuíram, de maneira crucial, para mudar as linhas do vestuário feminino em geral, criando um novo ideal estético de feminilidade. Pelo ângulo do culto esportivo, impôs-se o protótipo da mulher esguia, esbelta, moderna, que joga tênis e golfe, por oposição à mulher vaporosa, sedentária, encurvadada em seus babados e rendas (LIPOVETSKY,



1987, p. 68).

Na década de 1920, há uma mudança na noção do que é belo em que o foco passa a ser corpos esbeltos e elegantes (Vigarello, 2011). Já nos anos 1950, o padrão estético passa a ser um corpo mais sensual, curvilíneo e voluptuoso, referenciado pela Marilyn Monroe, porém mantendo-se nos limites da magreza (Silva et al., 2023). A partir de 1980, houve a ascensão da cultura “fitness”, na qual a magreza e a tonificação equipararam-se à saúde.

Portanto, a partir dessa linha temporal a respeito da efemeridade dos padrões estéticos, é perceptível que o indivíduo irá tentar se moldar conforme aquilo que a cultura legitima como padrão (Bourdieu, 1982). Dessa forma, ele nunca está totalmente satisfeito com seu corpo em virtude do bombardeamento de corpos extremamente magros pelas revistas, filmes e redes sociais, que seguem padrões inatingíveis pelo sujeito comum, o qual buscará constantemente validação para se sentir aceito no meio social. Para satisfazer essa necessidade, o mercado lucra com o desenvolvimento de medicamentos que prometem emagrecimento rápido e fácil, ao mesmo tempo em que instaura uma tirania nutricional nas mídias (Ramirez; Escudero, 2012), uma vez que, segundo Sudjic (2010):

A publicidade é a vida dessa cultura [a cultura do capitalismo] – na medida em que, sem a publicidade, o capitalismo não pode sobreviver – e ao mesmo tempo a publicidade é o seu sonho. O capitalismo sobrevive à custa de forçar a maioria, a quem explora, a definir seus próprios interesses tão estreitamente quanto possível. Já se chegou a isso pela privação prolongada. Hoje, nos países desenvolvidos, chega-se pela imposição de um falso padrão do que é desejável e do que não é (p. 7).

Sob essa perspectiva, a publicidade atua como um dos principais alicerces para o consumo de substâncias emagrecedoras ao utilizar figuras públicas para a credibilização de tais produtos. Logo, a mídia incentiva a automedicação, sem acompanhamento profissional, apenas para atingir seus próprios interesses: o lucro. Assim, desconsidera os possíveis impactos gerados pela excessiva exploração e bombardeamento de corpos irreais nas redes sociais, e, por conseguinte, torna outros tipos de corpos inaceitáveis pelo público (Boltanski, 1979).

A influência do Ozempic e da comida para a idealização do corpo perfeito na plataforma Instagram

No século XXI, a sociedade está submersa em uma era de lipofobia, em que corpos mais cheios são pejorativamente intitulados de monstros (Fischler, 1995), enquanto a magreza doentia é enaltecida e vangloriada como o sonhado corpo perfeito pela indústria da moda e



pela mídia, ocultando o terror dos quilos a mais, conforme Lipovetsky (1987):

Fat is beautiful, Ugly is beautiful, tais são os novos slogans da reivindicação minoritária, os últimos avatares democráticos da busca da personalidade. Que seja, mas quem os assume realmente? Quem acredita neles? As possibilidades que têm de ultrapassar o estágio do sintoma dissidente ou do gadget são quase nulas quando se veem a amplitude da fobia de engordar, o sucesso crescente dos produtos cosméticos, das técnicas e regimes de emagrecimento: a paixão de ser bela acaba sendo a coisa mais partilhada (p. 117).

Sob esse prisma, torna-se cada vez mais banal a utilização de métodos extremos para a perda de peso, como o autoconsumo de medicamentos emagrecedores, que são credibilizados por influencers e celebridades pagos para realizar a publicidade dos produtos, e cirurgias estéticas. Dessa forma, com base Georg Simmel (1911), os valores culturais afirmados por grupos sociais dominantes sustentam o reinado da moda através de um sistema dicotômico baseado na necessidade das classes ociosas de distinção, à medida que o povo deseja vincular-se à elite através da estética.

Mediante tal cenário, o grupo farmacêutico dinamarquês Novo Nordisk- responsável pela fabricação de Ozempic e Wegovy- registrou, no primeiro trimestre de 2024, um lucro líquido de cerca de R\$ 18,9 bilhões com a venda desses produtos⁵. Isso porque, apesar de inicialmente o Ozempic ter sido desenvolvido para o tratamento da diabetes, seu uso tornou-se popular visando o emagrecimento a curto prazo, visto que, por apresentar a semaglutida como base composicional, o medicamento retarda o esvaziamento gástrico culminando na inibição do apetite e permitindo a redução de massa corporal (Costa et al., 2021).

Entretanto, seu uso tornou-se ainda mais problemático a partir do momento em que atingiu um público que não se enquadra nos critérios clínicos para a sua utilização- ou seja, indivíduos sem diagnóstico de diabetes ou obesidade-, mas que o consome para se adequar a um padrão de magreza ditado pelas revistas de moda e redes sociais. Sob esse viés, a carência de acompanhamento médico e o uso indiscriminado do Ozempic podem acarretar em sérias consequências, como: pancreatite e problemas renais (Sabbá et al., 2022), além de influenciar negativamente na percepção da própria imagem, logo nunca sendo bela o suficiente.

Apesar do alto lucro registrado pela farmacêutica em 2024, devido ao elevado custo, seu uso ficou restrito a uma determinada classe socioeconômica. No entanto, tal situação

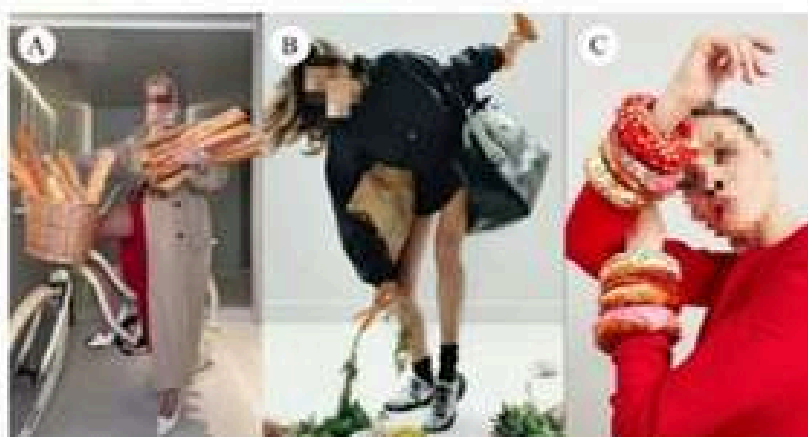
⁵ em meio à febre do Ozempic, lucro da fabricante dispara quase 30% no 1º trimestre, G1, [s.l.], 2 de mai. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2024/05/02/lucro-da-dona-do-ozempic-e-wegovy-dispara-quase-30percent-no-1o-trimestre.ghtml>. Acesso em: 16 de jun. 2025.

promete mudar em 2026, conforme o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC), com a possibilidade de queda da patente⁶, o que colocaria fim à exclusividade sobre o produto, culminando no barateamento do medicamento, assim, tornando-o mais acessível à população.

Diante desse novo cenário, surge um questionamento no mundo da moda: qual será o novo corpo ideal, se este precisa ser inacessível às massas? Haja vista que a popularização do ozempic dificulta a distinção entre aqueles que são naturalmente magros por terem acesso a uma alimentação regrada e práticas físicas, e os que são magros por usufruírem de medicamentos emagrecedores.

Esse questionamento aprofunda-se ainda mais quando diferenciamos as pessoas que escolhem passar fome daquelas que são obrigadas a passar fome por não terem acesso à alimentação⁷ ou, quando têm, uma alimentação industrializada e barata. É nesse momento que a moda se transforma em política: enquanto a elite tem condições para comprar comida, ela escolhe não comer, mas sim vestir-se, promovendo um desperdício de comida desnecessário apenas para alimentar a engrenagem da grande indústria da moda. Assim, a comida perde seu verdadeiro significado para virar mais um acessório descartável da moda e, principalmente, símbolo de poder (Biondi, 2025).

Figuras 1 – O uso da comida fora do seu contexto habitual nas redes sociais.



A) Fonte: perfil do Instagram. Acesso em: 19 jun. 2025. B) Fonte: perfil do Instagram. Acesso em: 21 jun. 2025.

⁶ Ozempic: Governo diz que não prevê mudar lei de patentes após pedido do fabricante. CNN Brasil, [s.l.], 04 de jan. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/blog/basilia-rodrigues/politica/procurado-pela-orcm-pic-governo-diz-que-nao-ha-previsao-de-mudanca-em-lei-de-patentes/>. Acesso em: 20 de jun. 2025.

⁷ Em 2023, a fome atingiu 3,2 milhões de lares brasileiros, segundo pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE).



2025. C) Fonte: Pinterest. Acesso em: 21 jun. 2025.

Na primeira imagem, observamos uma influenciadora magra segurando diversos pães nos braços e, como se não fosse o bastante, colocando mais pães na cesta da bicicleta. Diante dessa análise, vemos que a comida- ou melhor, o excesso de comida- aparece como um acessório estético do look. Mas é somente isso? Em um contexto de crise econômica ocasionada por conflitos internacionais, o preço dos alimentos tende a encarecer e a comida a tornar-se sinônimo de status e luxo. Assim, enquanto alguns trabalham para conseguir o mínimo de alimento, influenciadores utilizam do seu poder aquisitivo para comprar uma quantidade exorbitante de comida somente para gravar conteúdo nas redes sociais, mas o que acontece com essa comida depois? O luxo disfarçado de comida se ressignifica em desperdício (Biondi, 2025).

Já na imagem B, nota-se uma influenciadora vestindo um look preto, um tênis branco e uma bolsa preta. No entanto, o que mais chama atenção é o cenário branco com comidas, mas não qualquer comida, alimentos saudáveis, como frutas e vegetais que não são tão acessíveis para as classes inferiores, espalhados no chão, como se estivessem caído da sacola. Assim como na imagem anterior, percebe-se o desperdício de comida como ferramenta da moda para causar desejo na população, bem como na terceira imagem, em que uma mulher exibe vários donuts nos pulsos, simulando pulseiras, novamente comprovando: quem tem dinheiro não come, mas veste comida.

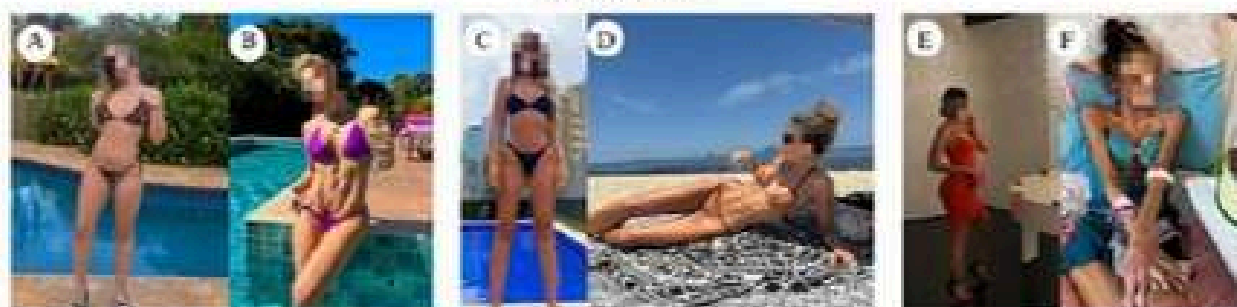
Logo, o que todas elas apresentam em comum são *influencers* no auge da magreza que não comem essa quantidade exagerada de comida, utilizando desse artifício para demonstrar poder nas redes sociais. Ademais, simultaneamente à ascensão do Ozempic, elas reafirmam o padrão de beleza imposto pelas indústrias, apesar de não serem o público-alvo do medicamento, especialmente com o retorno da magreza extrema como algo natural e alcançável.

À medida que há uma mudança no significado da comida, observamos uma crescente onda nas redes midiáticas, perpetuada desde 1960 com as revistas de moda até hoje, principalmente no *Instagram*: a volta da magreza extrema como corpo ideal. Enquanto que, em 2006, a revista *Vogue*, no editorial “Mergulhe no Geométrico”, expõe massivamente modelos magras como um padrão natural, em que uma delas aparece comendo um picolé ressignificando o seu sentido. Nas redes sociais, influenciadoras promovem ideais estéticos

considerados “fáceis” e “rápidos” (Fernandes et al., 2024). Dessa forma, torna-se cada vez mais frequente influenciadores realizando procedimentos estéticos, dietas absurdas e consumo de medicamentos emagrecedores, chegando até mesmo a divulgar e influenciar o uso de produtos, como o Ozempic, para seus seguidores virtuais.

Partindo dessa perspectiva, a pressão imposta pelas grandes indústrias para alcançar o corpo perfeito- isto é, magro e jovem- faz com que muitas figuras públicas, bem como seus seguidores se submetam a situações extremas para conseguir espaço de fala em uma plataforma digital que busca mostrar a vida perfeita, o corpo perfeito, escondendo os verdadeiros perigos dessa obsessão sem fim (Trabulsi, 2023).

Figuras 2 – Compilação de imagens com o antes e o depois dos corpos das influenciadoras nas mídias.



Fonte: Elaborada pela autora.

Na figura 2, observa-se um compilado de seis fotos em que o lado esquerdo mostra o antes e o lado direito o depois do corpo de três influenciadoras no aplicativo *Instagram*. No caso da primeira influencer, a foto A refere-se ao ano de 2017, e evidencia um corpo magro mais natural, com uma cintura mais visível, em comparação a imagem posterior, na qual há uma mudança no seu padrão corporal: pernas e braços definidos, seios siliconados, barriga “chapada”, com abdômen definido fruto de cirurgias estéticas, como lipoaspiração e lipo LAD, associado a uma rotina privilegiada e cara que a maioria de seus seguidores não possuem. No entanto, apesar de ter realizado tantos procedimentos em busca do corpo ideal da mídia, essa ainda é alvo de críticas devido a sua barriga “sugada”, logo comprovando a incapacidade de agradar a todos e, dessa forma, alcançar a perfeição estética.

No caso da segunda influencer brasileira, referenciado nas imagens C e D, sendo a primeira um *poster* de 2022 que evidencia um corpo bastante magro, considerando a altura da mulher, e dentro dos padrões idealizados e desejados pela sociedade: silhueta longilínea com



cintura marcada, barriga lisa sem percepção de gorduras localizadas, busto e quadris moderados. Para muitos internautas, o corpo perfeito, enquanto que para outros seria necessário emagrecer mais como podemos observar na imagem posterior retirada do feed do *Instagram*. Datada de 2025, percebe-se um corpo extremamente magro e “seco”, com pouca gordura visível que até mesmo chega a chocar aqueles que só lembravam dela em 2022. Assim, é lícito destacar o impacto que esse tipo de demonstração de beleza apresenta nos indivíduos que consomem tal conteúdo, por exemplo: distorções de autoimagem e comparações estéticas.

Por último, a análise do antes e depois de uma influenciadora turca, vítima das pressões sociais para atingir a magreza ideal. Na foto E- publicada em 2017-, ela aparece com um vestido vermelho curto e justo que realça suas curvas e define seu corpo em formato de ampulheta. Já na sua foto mais recente, 2025, é lícito perceber os ossos da clavícula, ombro, busto, braços, mãos e pernas proeminentes e finos salientando a ausência de gordura corporal- ponto que é desejado por todos. Ademais, vê-se um corpo esquelético em colapso, extremamente frágil e vulnerável devido à obsessão por alcançar o padrão estético perfeito. Tal busca acarreta em transtornos alimentares graves que geram medo intenso de comer para não ganhar peso⁵, colocando todo o seu organismo em perigo.

Mediante a análise do conteúdo das três influencers, percebe-se que, em um cenário onde a alimentação deixa de cumprir sua função primária de nutrir para assumir um papel estético, todas elas acabam por reforçar os ideais promovidos pelo *Instagram* e pela moda. Tais ideais glorificam corpos magros como sinônimo de sucesso, beleza e felicidade, ignorando os limites do próprio corpo. Para manter essa aparência, estimulam práticas potencialmente prejudiciais como a realização de dietas restritivas, o uso de medicamentos sem prescrição- como o *Ozempic*- e cirurgias plásticas. Dessa forma, silencia o sofrimento por trás de imagens aparentemente “perfeitas”.

Conclusão

O corpo magro nem sempre foi considerado bonito, dado um contexto medieval marcado pela recorrência de crises agrárias, a qual equiparava o corpo voluptuoso à riqueza e à saúde. No entanto, com o advento da industrialização e a busca pela juventude, a construção

⁵ Dados da Associação Brasileira de Psiquiatria apontam que os distúrbios alimentares atingem mais de 70 milhões de pessoas no mundo, sendo 15 milhões delas no Brasil.



do corpo ideal sofre transformações, em que a gordura torna-se sinônimo de horror e doença, enquanto a magreza passa a ser objeto de desejo e idolatrada pelas classes ociosas, as quais ditam o que pode ser considerado belo ou feio na moda. Diante disso, a fim de moldar e docilizar o corpo social a seguir um padrão dito como “normal”, os meios de comunicação, como revistas de moda, televisão e as mais recentes redes sociais- *Instagram, Facebook, Tiktok*- são utilizados como ferramentas de exposição massiva de corpos cada vez mais magros.

Sob essa perspectiva, a mídia torna-se o principal meio de punir corpos que não se encaixam nas medidas ditadas pela indústria da moda, logo tais indivíduos são alvos de ridicularização e de ódio por uma sociedade em que ser fora do padrão é visto como crime. Concomitantemente que a magreza se transforma em objeto de desejo, essa é cada vez mais difícil de possuir diante de um cenário onde comidas de baixa qualidade e mais gordurosas são mais acessíveis às camadas populares em detrimento ao acesso de comidas saudáveis, as quais são mais custosas, assim a indústria da moda e mídia impõe um padrão difícil de obter e de manter. E aqueles que possuem condições para usufruir desses alimentos, simplesmente não comem, mas vestem a comida.

Mediante o exposto, a exposição física das influencers e a procura cotidiana do indivíduo por validação social faz com que ele recorra a métodos extremos, como dietas radicais, regimes de fome, cirurgias plásticas e a automedicação de medicamentos emagrecedores. O último método sendo um dos principais lucros da indústria farmacêutica, a qual utiliza da figura dos *influencers* para a promoção de tais produtos, como o Ozempic, nas redes sociais. Com isso, esses mecanismos não apenas reduzem a valorização da diversidade corporal, como também provocam sérias consequências na relação do indivíduo com a própria imagem, culminando, em muitos casos, no desenvolvimento de distúrbios alimentares e até mesmo em óbitos.

Diante disso, valorizar a pluralidade dos corpos e promover um ambiente virtual mais saudável e responsável são passos fundamentais para combater uma lógica que transforma inseguranças em lucros e vidas em estatísticas.

Referências

A MODA apresenta o novo padrão de beleza pós ozempic. Realização de João Matheus Biondi. [S.l.], 2025. 1 video (2 min.), son., color. Legendado. Disponível em:



<https://www.instagram.com/reel/DHEp2ptv6n4/?igsh=ZXg4amJlNWdqNmV3>. Acesso em: 14 mar. 2025.

BOLTANSKI, L. **As classes sociais e o corpo**. 3 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

BOURDIEU, P. **Sociologia geral: curso no Collège de France (1982-1983)**. Tradução: Claudia Berliner. 1. ed. São Paulo: Vozes, 2021.

CARON, C. F. **Influência da Moda da Ditadura da Beleza Feminina**. Faculdade de Tecnologia Senai Blumenau. 2005, 15f. Artigo Científico. Disponível em: <https://www.fiepr.org.br/nospodemosparana/uploadAddress/moda%5b24229%5d.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2025.

COSTA, I. M. et al. Uso de análogos de GLP-1 no tratamento da obesidade: uma revisão narrativa. **Brazilian Journal of Health Review**, Curitiba, v.4, n.2, 2021. p. 4236-4247. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/download/25599/20370/65828>. Acesso em: 14 jun. 2025.

ECO, U. **História da beleza**. 7 ed. Trad. Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2010.

FERNANDES, D. A. et al. Os riscos da utilização do Ozempic® para fins de emagrecimento. **Revista Científica Doctum Saúde**, v. 1, n. 2, 2024.

FERREIRA, F.R. A produção de sentidos sobre a imagem do corpo. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**, [S.l.], v.12, n.26, 2008. p. 471-483. Disponível em: <https://www.scielo.org/pdf/icse/2008.v12n26/471-483/pt>. Acesso em: 05 jul. 2025.

FISCHLER, C. Obeso benigno, obeso maligno. In: D. B. de Sant'Anna (Org.), **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 69-80.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. 11 ed. Rio de Janeiro: Graal, 2009.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 27 ed. Trad. Raquel Ramalhete. Rio de Janeiro: Vozes, 1987.

GRIECO, S. F. M. O corpo, aparência e sexualidade. In: G. Duby & M. Perrot (Orgs.). **História das mulheres no ocidente 3: do renascimento à idade moderna**. Porto, Portugal: Edições Afrontamento, 1991. p. 71-120.

HEINZELMANN, F. L. **Corpos que desfilam: imagens de moda e a construção de padrões de beleza**. 2011. 69p. Dissertação (Mestrado em psicologia social). Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/4806/1/000430613-Texto%2BCompleto-0.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2025.

HEINZELMANN, F. L. et al. A tirania da moda sobre o corpo: submissão versus subversão feminina. **Revista Subjetividades**, Fortaleza, v. 14, n. 2, 2014, p. 297- 305. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=527568870003>. Acesso em: 15 jun.



2025.

Insegurança alimentar: fome atingiu 32 milhões de lares brasileiros em 2023, diz IBGE. CNN Brasil, São Paulo, 25 jun. 2024. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/inseguranca-alimentar-fome-atingiu-32-milhoes-de-lares-brasileiros-em-2023-diz-ibge/>. Acesso em: 28 jul. 2025.

LARAIA, R.B (1988), *Cultura: Um Conceito Antropológico*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia de bolso, 2009.

RAMÍREZ, F. B.; ESCUDERO, E. B. Estigma e identidade de las personas obesas em la semántica del discurso público. *Discurso & Sociedad*, v.6, n.2, 2012. p. 314-359.

Disponível em:

[http://www.dissoc.org/en/ediciones/v06n02/DS6\(2\)Fernandez%20&%20Baleriola.pdf](http://www.dissoc.org/en/ediciones/v06n02/DS6(2)Fernandez%20&%20Baleriola.pdf).

Acesso em: 28 jun. 2025.

SABBA, H. B. O. et al. Ozempic (semaglutida) para tratamento da obesidade: vantagens e desvantagens a partir de uma análise integrativa. *Research, Society and Development*, v.11, n.11, 2022. p. e587111133963-e587111133963. Disponível:

<https://doi.org/10.33448/rsd-v11i11.33963>. Acesso em: 21 jun. 2025.

SANTOS, C. D. da S. et al. *Uso do ozempic (semaglutida) para emagrecimento na população feminina*. 2024. 62p. Monografia do curso técnico em Farmácia. Escola Técnica Cidade Tiradentes, São Paulo, 2024. Disponível em:

http://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/25545/1/farm_2024_1_cleidsondaniel_uso.pdf. Acesso em: 21 jun. 2025.

SILVA, I. de O. et al. Uso de medicamentos injetáveis para o emagrecimento. *Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences*, v.5, n.3, 2023. p. 876-897. Disponível em: <https://doi.org/10.36557/2674-8169.2023v5n3p876-897>. Acesso em: 22 jun. 2025.

SIMMEL, G. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. In: SOUZA, J.; ÔELZE, B. (Orgs.). *Simmel e a modernidade*. Brasília: Editorial UnB, 2005. p. 159- 168.

SUDJIC, D. *A linguagem das coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

TRABULSI, R. K. et al. As consequências clínicas do uso de Ozempic para tratamento da obesidade: uma revisão de literatura. *Brazilian Journal of Health Review*, v. 6, n. 3, 2023, p. 12297-12312. Disponível em: <https://doi.org/10.34119/bjhrv6n3-305>. Acesso em: 27 jul. 2025

VASCONCELOS, N. A. de; SUDO, I.; SUDO, N. Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia. *Revista Mal-estar e Subjetividade*, Fortaleza, v. 4 n. 1, 2004, p. 65- 93.

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27140104>. Acesso em: 21 jun. 2025

VIGARELLO, G. *As metamorfoses do gordo: história da obesidade no Ocidente: da Idade Média ao século XX*. Trad. Marcus Penchel. Petrópolis: Vozes, 2012.



**MODA, IDENTIDADE E A SUPEREXPLORAÇÃO DO EU: UMA LEITURA
CRÍTICA DE *EVERYBODY'S FOOL* À LUZ DA CULTURA DIGITAL
CONTEMPORÂNEA**

**FASHION, IDENTITY AND THE HYPEREXPLOITATION OF THE SELF: A
CRITICAL READING OF *EVERYBODY'S FOOL* IN THE CONTEXT OF
CONTEMPORARY DIGITAL CULTURE**

Beatriz Fonseca Albuquerque
Universidade Federal do Ceará - UFC
biaalbuquerque@alu.ufc.br

Diego Silva Costa
Universidade Federal do Ceará - UFC
diegocost@alu.ufc.br

RESUMO

O artigo propõe uma leitura crítica do projeto da banda Evanescence, *Everybody's Fool* (2004), fazendo um paralelo entre discussões apresentadas nesse videoclipe com problemas relacionados a consumismo e identidade da era digital, especialmente nas redes sociais. Foi investigada a forma que os autores do videoclipe e compositores da canção performaram visualmente na personagem principal, arquétipos femininos difundidos pelo mercado em geral e da moda, refletindo tensões entre identidade, autenticidade e estética. Para a análise foram utilizados autores tanto da Moda como da Psicologia, como Judith Butler, Zygmunt Bauman, Paula Sibilia e Lucia Santanella, debatendo conceitos de performatividade de gênero, representação e espetacularização pessoal. A metodologia consistiu em uma análise imagética, apoiada nos autores citados, examinando a obra como um objeto articulador de discursos sobre a construção e desconstrução de estereótipos femininos abordados na mídia da época do videoclipe e como isso reflete na era digital, com foco no figurino, maquiagem e linguagem corporal da personagem. Assim, a pesquisa revela como tal obra antecipa discussões sobre superexposição do eu, os efeitos da espetacularização e pressão estética que são intensificados pelas redes.

Palavras-chave: Análise imagética. Consumo de moda. Identidade e estética.

ABSTRACT

This article proposes a critical reading of the band Evanescence's project *Everybody's Fool* (2004), drawing a parallel between the themes presented in the music video and issues related to consumerism and identity in the digital age, especially within social media. The study investigates how the video's creators and songwriters visually performed, through the main character, feminine archetypes disseminated by the fashion and consumer industries, highlighting tensions between identity, authenticity, and aesthetics. For the analysis, authors from both Fashion and Psychology were referenced, such as Judith Butler, Zygmunt Bauman, Paula Sibilia, and Lucia Santaella, to discuss concepts like gender performativity, representation, and self-spectacularization. The methodology consisted of an image-based analysis supported by the aforementioned theorists, examining the video as a cultural artifact that articulates discourses on the construction and deconstruction of feminine stereotypes portrayed in early 2000s media, and how these issues resonate in the digital era, with particular attention to costume, makeup, and body language. The research reveals how the



work anticipates contemporary discussions on self-exposure, spectacularization, and the aesthetic pressures intensified by social networks.

Keywords: Imagery analysis. Fashion consumption. Identity and aesthetics.

1 INTRODUÇÃO

O crescimento acelerado do uso de redes sociais nas décadas recentes alterou de forma significativa como se constrói a própria identidade e se expressa para o mundo no meio digital, além de influenciar o mercado de moda a ponto de transformar as redes em vitrines virtuais, onde os usuários se apresentam ora como clientes, ora como vendedores. Dentro desse contexto, a moda pode ser observada como a ponte que liga o sujeito, o corpo e a sociedade. Para Crane (2006), a moda pode ser entendida como um sistema de comunicação social, traduzindo de forma visual normas, o sentimento de pertencimento e desejos. O crescimento da necessidade de se mostrar no mundo digital expondo comportamentos, interesses e até medos reforça esse papel da moda, contribuindo assim para uma lógica de exposição constante a fim de adquirir capital simbólico.

Bauman (2008) e Lipovetsky (2005) argumentam que, na modernidade líquida e na era do consumo acelerado, a busca por afirmação externa passa a estar associada à capacidade de performar papéis sociais através de aspectos visuais. As redes sociais, como *TikTok* e *Instagram*, amplificam esse fenômeno ao funcionarem como vitrines de estilos de vida e ferramentas de reconhecimento, incentivando assim a construção de imagens cuidadosamente arquitetadas. Dentro desse contexto, a moda não apenas acompanha transformações culturais, como também participa ativamente da produção e difusão de discursos de identidade.

Ao longo do início da década de 2000, autores e artistas já se posicionaram ativamente contra sistemas de consumo que viriam a ser intensificados nas décadas seguintes pela difusão das redes sociais, apontando sinais que podem ser observados, dessa forma, na contemporaneidade. Nesse cenário, este artigo propõe uma releitura crítica do videoclipe *Everybody's Fool* (2003), da banda Evanescence, dirigido por Philipp Stölzl e estrelado pela vocalista da banda, Amy Lee. O trabalho visa analisar como as imagens representadas na obra podem ser lidas dentro do contexto até aqui abordado de construção da imagem nas redes sociais e superexploração da mesma, apontando principalmente como a moda se relaciona com esse processo e os seus aspectos.



O objetivo geral é analisar os vínculos entre moda, cultura digital e identidade a partir da obra audiovisual em questão, oferecendo uma visão contemporânea dos aspectos comportamentais apresentados por ela. Como objetivos específicos, é pretendido investigar o papel da moda no desenvolvimento e difusão da própria imagem no contexto digital; apontar elementos que podem criticar o consumo e a padronização estética no videoclipe e discutir se é pertinente ler a obra na década de 2020 e absorver sua mensagem criticamente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Moda e construção de identidade

A moda funciona como uma linguagem simbólica que vai além da funcionalidade da roupa e assume um papel fundamental na construção (e performance) de identidades. Calefato (2004) aponta que a moda é um conjunto de signos que estrutura o comportamento coletivo e permite ao sujeito comunicar, através desses signos, suas aspirações e desejos, bem como suas distinções.

No campo autoral, a roupa adquire uma potência de fala que é capaz de expressar afeições, posicionamentos e aspectos estéticos. Dessa forma, a roupa é entendida não como um objeto ordinário, mas como um discurso visual, enunciado (CALEFATO, 2004). Essa leitura é pertinente para a compreensão dos figurinos utilizados no videoclipe estudado aqui, onde o vestuário atua como um dos objetos centrais para a crítica à normalização da imagem e ao sentimento de vazio conferido à personagem principal que dentro daquele contexto é imposto por padrões de beleza midiáticos.

Hall (2006) argumenta que a identidade é fragmentada, moldada dentro de discursos que constrói a forma pela qual o indivíduo observa e é observado. Nesse cenário, a moda pode ser vista como um instrumento crucial no que pode ser visto como disputas por validação e pertencimento. O figurino adotado por Amy Lee apresenta de forma explícita esse aspecto, tensionando as margens de autenticidade e fingimento.

2.2 Performance digital e exposição voluntária

Goffman (2008), mesmo antes da difusão das redes sociais, já apontava que a autorrepresentação no cotidiano é um processo que envolve papéis sociais e papéis performativos moldados por cenários e expectativas. No contexto online, os papéis



performáticos são evidenciados (e potencializados) por meios de exposição ininterruptos (fotos, vídeos, “stories”) que colocam o usuário dessas redes em um ciclo contínuo de gerenciamento da própria imagem, de forma voluntária e muitas vezes automática.

Sob a ótica de Sibilia (2008), vivemos em uma “sociedade do espetáculo de si”, na qual o indivíduo é como o produto e a subjetividade é arquitetada de acordo com algoritmos de visibilidade. A construção da imagem dentro das redes sociais passa a ser determinada por estéticas aspiracionais, e estruturada mediante padrões de consumo de imagem. Dentro desse contexto, o corpo já não é apenas o físico, mas se converte em um avatar, interface, como afirma Santaella (2010), na linha tênue entre algoritmo e vontade própria.

Falando do videoclipe *Everybody's Fool*, pode-se observar que a obra se insere de forma crítica e pertinente nesse debate. Amy Lee, protagonista do projeto audiovisual, performa diversas personalidades midiáticas (a modelo, a artista em ascensão, a filha dona de casa, entre outras) e deixa claro essa distância entre a imagem vendida e o verdadeiro vazio emocional. Naquele contexto, a força publicitária se desmancha diante do colapso que é a vida real da personagem, denunciando, assim, os efeitos colaterais psíquicos agravados pela sobrecarga de venda de imagem.

2.3 Consumo da imagem e espetacularização

No contexto das mídias digitais, a imagem se torna mais importante que a experiência. Como abordado por Debord (1997), vive-se em uma sociedade de espetáculos, na qual o que é real se substitui pela representação (do que é real, ou do que se deseja tornar real), e o indivíduo é, de forma incessante, bombardeado por modelos ideais de existir. Tal tema é reforçado mais tarde por Lipovetsky (2009), que vê o cuidado com a aparência dominando a lógica social, fazendo do consumo um pilar central na formação das identidades.

Já para Baudrillard (1995), o consumo já não é sobre satisfazer necessidades apenas, mas também sobre produzir significados. Nesse sentido, bens não são conquistados apenas pelo que são materialmente, mas principalmente pelo que eles representam para determinados grupos. Essa cultura não se centra apenas no material, mas na imagem e nos signos que o material representa.

Em *Everybody's Fool*, a aparência cautelosamente arquitetada, representada nos comerciais e campanhas publicitárias envolvendo a personagem principal, representa de



forma clara esse consumo do que seria ideal. Entretanto, pode-se observar através da narrativa do videoclipe os sintomas negativos desse sistema: além das camadas projetadas, é visto o colapso, o vazio e a exaustão iminente. Dessa maneira, o projeto audiovisual se torna um manifesto atemporal contra esse sistema que aprisiona o indivíduo (ou consumidor) à imagem idealizada e à ilusão de que o mesmo será feliz ao consumir (ou ao se tornar aquilo).

3 ANÁLISE DA OBRA SOB O OLHAR CONTEMPORÂNEO

3.1 Arquétipos femininos na mídia

Em *Everybody's Fool*, Amy Lee interpreta algumas idealizações de feminilidade que fazem ligação direta com estereótipos de gênero propagados pela mídia. Cada uma das personagens representadas em uma sequência de comerciais publicitários e editoriais aparecem trajadas com figurinos característicos que remetem ao imaginário coletivo moldado pela sociedade e propagado ao longo das décadas pelo consumo e pela publicidade. Tais representações apresentadas no decorrer do videoclipe, como a celebridade pop, a dona de casa sorridente, a garota sensual dos comerciais de bebida, são marcadas pela padronização exagerada do que se imagina do gênero feminino, reduzindo-o à sua imagem e o seu potencial de agradar mercadologicamente.

Esses arquétipos reforçam padrões de feminilidade “domesticados”, controlados esteticamente, que já eram criticados anos antes do lançamento do videoclipe por estudiosas como Naomi Wolf (1992), que fala que o “mito da beleza” funciona como ferramenta de dominação no campo cultural.

3.2 Moda na performance identitária

A moda é elemento central no desenvolvimento dos figurinos no videoclipe, funcionando como o principal dispositivo de performance. Cada look utilizado — figurino, cabelo e maquiagem — reforça a consolidação do imagético feminino idealizado apresentado na obra. Para Kawamura (2005), a moda funciona como um mecanismo simbólico, comunicando *status*, pertencimento social e valores. No videoclipe *Everybody's Fool*, esse mecanismo é superexplorado, evidenciando ambos sua artificialidade emotiva e eficácia estética.



Butler (1990) ajuda a compreender como os elementos de moda não funcionam apenas como expressões da identidade interior, mas sinais de comportamentos repetitivos que desenvolvem e caracterizam a imagem pública com o conceito de “identidade performativa”. A personagem do clipe, ao performar diferentes visuais, encena as múltiplas personalidades que os indivíduos são sujeitos a adotar na contemporaneidade, esse processo de adoção involuntária de imagem é intensificado pelo uso das redes sociais, nas quais a própria imagem pessoal é convertida em capital (Sibilia, 2008). No videoclipe, os looks são exagerados (com intenção), revelando para além da ideologia mercadológica, os efeitos da superexploração pessoal no contexto cultural da sociedade.

3.3 O colapso da imagem pessoal idealizada

A crítica da narrativa do videoclipe e o seu climax é observado nas cenas em que a personagem se encontra em total distanciamento do seu eu, já sem os elementos performativos. É expressado dor e descontrole em todas essas cenas, com Amy Lee encarando o espelho procurando por qualquer resquício da imagem que foi idealizada dela mesma para atender às demandas mercadológicas, rabiscando sobre suas imagens nas revistas e por fim quebrando seu próprio reflexo em uma tentativa, falha, de livrar-se dos sentimentos de vazio e insuficiência. Essa sequência pode ser entendida como uma metáfora para o colapso de identidade, no qual a personagem se esgota e dá espaço ao descontentamento.

Nessas cenas, a crítica ao culto à aparência se evidencia. Como pontuado por Sibilia (2008), a vida íntima se externaliza e passa a ser roteirizada pela lógica de visibilidade compulsória e exteriorização. A falha da performance surge quando o sujeito não consegue mais sustentar as características exigidas do personagem, desmontando, assim, a imagem de sucesso. Tal comportamento é observado nos momentos finais do videoclipe, quando a personagem grita para um outdoor que leva a sua imagem com o título “mentiras” — o “produto” que é vendido pela personagem ao longo do projeto, o refrão final, que demonstra libertação e tentativa de distanciamento da imagem criada para a mídia. A cena é seguida por *takes* dos comerciais com legendas de “feia”, “sem valor”, “mentirosa”, mostrando como a personagem se sente naquele momento em relação às imagens impostas a ela e aos conflitos envolvendo a superexposição de imagem.

É observada uma tensão entre o real e o ideal, e como essas duas coisas geram ansiedade e medo na personagem. A decadência da personagem principal do videoclipe, nesse contexto, pode, em discussões contemporâneas, fazer paralelo com o colapso diante de



padrões inalcançáveis, tomando assim a obra relevante nas discussões sobre filtros, *stories*, estética da perfeição e consumismo presentes nas redes sociais.

4 CONEXÕES COM A CULTURA DIGITAL CONTEMPORÂNEA

4.1 A transição da crítica à mídia tradicional para o universo das redes sociais

A canção pode ser interpretada, à luz da cultura digital contemporânea, como uma crítica contundente à construção de imagens idealizadas e à estetização do sofrimento. Escrita por Amy Lee, vocalista da banda, a música nasceu da inquietação provocada pela influência de celebridades na percepção da autoestima e identidade de sua irmã mais nova. Embora tenha sido composta no início dos anos 2000, o conteúdo lírico revela-se profundamente atual, antecipando questões cruciais que emergem de forma intensa nas dinâmicas das redes sociais contemporâneas. Trechos como:

Perfect by nature / Icons of self-indulgence
(Perfeitas por natureza / Ícones da autoindulgência)
Without the mask, where will you hide?
(Sem a máscara, onde você vai se esconder?)

denunciam a manutenção de uma “fachada”, algo que se conecta intensamente com o modo como as redes sociais operam nos dias de hoje.

Assim, toma-se evidente o discurso crítico que permeia a canção: a desconstrução da imagem pública polida e artificial, frequentemente associada à ideia de sucesso, beleza e controle emocional. A “máscara” mencionada na letra pode ser interpretada como uma metáfora para a persona construída por indivíduos, especialmente figuras públicas, com o objetivo de manter um padrão idealizado, mesmo que isso implique o apagamento da dor, da vulnerabilidade ou da autenticidade.

4.2 O “eu ideal” no Instagram e TikTok: filtros, cirurgias, curadoria da imagem

Com o advento das plataformas digitais, sobretudo *Instagram* e *TikTok*, tal crítica ganha novas camadas de sentido. A cultura digital atual se caracteriza pela valorização exacerbada da imagem, da performance e da exposição de um estilo de vida supostamente equilibrado, saudável e bem-sucedido. Influenciadores digitais e usuários comuns constroem perfis com cuidado aos mínimos detalhes, nos quais se destacam corpos esculpidos, rotinas de



autocuidado, alimentação restritiva e conquistas pessoais, sempre sob a ótica da positividade. Mas o que se observa, na realidade, é que esse ideal de vida saudável muitas vezes serve como fachada para disfunções sérias, como transtornos alimentares, depressão, ansiedade, compulsões e distúrbios de imagem.

As redes sociais atualmente promovem não só uma imagem idealizada, mas também uma forma de higienização corporal: um culto ao "fitness", à "beleza natural" (muitas vezes conquistada por procedimentos invasivos), e ao "bem-estar" que esconde obsessões perigosas.

Essa busca pela imagem idealizada inclui:

- Dieta restritiva e jejum intermitente extremo, muitas vezes disfarçados como "estilo de vida saudável", mas que podem encobrir transtornos alimentares como anorexia e bulimia;
- Cirurgias plásticas em série ou procedimentos estéticos com ácido hialurônico para atingir o padrão das redes (harmonização facial, lipo HD, silicone, bichectomia);
- A estetização da "autoajuda" e do autocuidado como um novo padrão a ser alcançado;

Everybody's Fool pode ser lida como uma denúncia desse novo padrão: a beleza como produto, e o corpo como vitrine, como uma denúncia antecipada da lógica performática que rege o comportamento online. O refrão aponta para a alienação coletiva diante da encenação midiática.

4.3 A moda como expressão aspiracional / a moda como linguagem crítica

A moda, ao longo da história, consolidou-se como uma das formas mais sofisticadas de comunicação não verbal, servindo não apenas à função estética, mas também como espelho e agente das transformações socioculturais. No contexto contemporâneo, marcado pela superexposição digital e pela lógica do consumo performático, a moda se encontra em um constante embate entre dois polos fundamentais: a moda como expressão aspiracional e a moda como linguagem crítica.

4.3.1 A moda aspiracional

A moda aspiracional está profundamente enraizada na lógica do capitalismo tardio, no qual o vestuário não apenas cobre o corpo, mas o transforma em símbolo de status, pertencimento e desejo. Na cultura digital, essa modalidade de moda se manifesta de maneira



exacerbada por meio de influenciadores, celebridades e marcas de luxo, cujas imagens cautelosamente construídas são consumidas como modelos de vida ideal. Roupas se tornam signos de sucesso e poder, reforçando um ideal estético frequentemente excludente e irreal.

4.3.2 A moda como linguagem crítica

Em contraposição, a moda crítica surge como ferramenta de questionamento, trazendo o vestuário como meio de denunciar e subverter estruturas normativas. Nessa vertente, o uso do corpo e de suas vestes não tem como objetivo agradar ou corresponder às expectativas estéticas dominantes, mas sim problematizá-las.

Em síntese, *Everybody's Fool* articula, de modo poético e incisivo, uma crítica à performatividade da imagem na cultura midiática, crítica que se torna ainda mais pertinente no contexto digital contemporâneo. Ao denunciar a artificialidade da perfeição e os mecanismos de encobrimento do sofrimento, a obra musical aponta para a necessidade de questionamento dos padrões de beleza, sucesso e saúde que hoje dominam o imaginário social. Sua relevância reside na capacidade de expor, com antecedência e sensibilidade, os efeitos colaterais de um sistema que transforma indivíduos em produtos e identidades em marcas.

5 CONCLUSÃO

Resgatar referências artísticas de décadas passadas para analisar criticamente situações da contemporaneidade e era digital permitiu refletir sobre comportamento, identidade e autopropaganda. Por meio das imagens hiper estilizadas presentes nos figurinos dos personagens interpretados por Amy Lee em *Everybody's Fool*, pode-se observar as formas pelas quais a moda atua como ponte entre o indivíduo e os padrões estéticos de comportamento e beleza impostos, neste recorte, especialmente à figura feminina.

Os diretores do videoclipe e compositores da canção em questão previram, através dos signos presentes no contexto histórico referente ao desenvolvimento dessas obras, diálogos que seriam pauta em discussões de beleza e saúde mental na era das redes sociais. A noção de identidade como performance, abordada por Butler (1990) e outros autores daquela época, mostrou-se essencial para compreender como o sujeito articula sua aparência e estilo de vida para atender exigências externas — no contexto da era digital, tais exigências crescem exponencialmente.



Esta análise contribui para o entendimento mais crítico da moda enquanto fenômeno social e cultural que, além de refletir, estrutura imaginários e formas de subjetificação. A relação entre consumo e espetáculo, dentro deste estudo, revela a dimensão política da ideologia de aparências, indo além do campo estético e incidindo sobre o íntimo do sujeito e sua constituição como ser social.

6 REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**: seus mitos, suas estruturas. Tradução de Arthur Mourão. Rio de Janeiro: Difel, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BARRIOS, Joel. EVANESCENCE's AMY LEE Opens Up About Her Mixed Feelings For "Everybody's Fool". Metal Injection, California, 03 janeiro 2024. Disponível em: <<https://metalinjection.net/news/evanescences-amy-lee-opens-up-about-her-mixed-feelings-for-everybodys-fool>>. Acesso em 24 jul. 2025.

BUTLER, Judith. **Gender trouble**: feminism and the subversion of identity. New York: Routledge, 1990.

CALEFATO, Patrizia. **A roupa fala**: moda e comunicação. Tradução de Leda Tenório da Mota. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2004.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

EVANESCENCE. **Everybody's Fool**. Direção: Philipp Stölzl. Sony BMG, 2004. Videoclipe (4 min 35 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jhClpI76Rqg>> Acesso em: 18 jul. 2025.

EVANESCENCE. **Everybody's Fool. Fallen**. Wind-up Records, 2003. (CD Áudio).

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KAWAMURA, Yuniya. **Fashion-ology**: an introduction to fashion studies. Oxford: Berg, 2005.

LAMARTIN, André. **Evanescence e a performance da dor**. Andre LaMartin, 9 out. 2016. Disponível em: <https://www.andre-lamartin.com/single-post/evanescence?utm_source>. Acesso em: 23 jul. 2025.



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

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Tradução de Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.



RELAÇÃO ENTRE MODA, EXPRESSÃO DE GÊNERO E ANDROGINIA EM PESSOAS NÃO-BINÁRIAS RESIDENTES DE FORTALEZA

RELATIONSHIP BETWEEN FASHION, GENDER EXPRESSION AND ANDROGyny IN NON-BINARY PEOPLE LIVING IN FORTALEZA

Maria Varela Ameijeiras¹

RESUMO

Este artigo faz uma análise sobre como a moda é usada como ferramenta de expressão de gênero em pessoas não-binárias, e a relação desse grupo identitário com a androginia. Partindo de uma contextualização histórica sobre a moda, são realizadas reflexões sobre cultura, gênero e identidade que são concluídas com um estudo de caso feito a partir de entrevistas com quatro jovens não-binários residentes de Fortaleza.

Palavras-chave: Grupos identitários. Feminino e masculino. Autoexpressão.

ABSTRACT

This article makes an analysis about how fashion is used as a tool of gender expression for non-binary people, and the relationship of that identity group with androgyny. Starting from a historical contextualization of fashion, reflexions about culture, gender and identity are made, wich are concluded with a case study based on interviews with four young non-binary individuals that reside in Fortaleza.

Keywords: Identity groups. Feminine and masculine. Self expression.

¹ Estudante do curso de Bacharelado em Design - Moda, na Universidade Federal do Ceará (UFC), Fortaleza, Ceará, Brasil. Orientador(a): Prof.(a). Dr.(a). Francisca Raimunda Nogueira Mendes. E-mail: franciscamendes@ufc.br. Coorientador(a): Prof.(a). Dr.(a). Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva. E-mail: emanuelle.silva@ufc.br.



1 INTRODUÇÃO

O comportamento humano é determinado pela sua cultura, muito mais do que pela sua natureza genética (Laraia, 1986). Considerando esse fato, é necessário analisar a cultura de uma sociedade ou grupo social para compreender suas ações e a razão pela qual elas são feitas. Entendendo a moda como fenômeno social, é possível estudar suas nuances com um olhar antropológico, e mais especificamente, indagar sobre quais aspectos culturais influenciam como o ser humano escolhe se vestir.

Como explicado por Butler (2018), o gênero pode ser visto como um aspecto cultural, portanto, não é surpreendente ver como ele influencia a vestimenta de diversos povos em diversos contextos históricos. Tendo isso em conta, este artigo apresenta uma reflexão sobre como, nas sociedades ocidentais, a moda expressa o que é masculino e feminino, e como indivíduos que não encaixam nesses dois polos podem manipular esses símbolos para chegar numa neutralidade, para se expressarem com autenticidade, pois como nos comunicamos também é influenciado pela nossa cultura (Laraia, 1986). Mostra-se, também, uma indagação sobre o que é androginia e como a expectativa social de que pessoas não-binárias devem ser andróginas pode ser contraditória, analisando quatro depoimentos de pessoas não-binárias que residem em Fortaleza.

2 EXPRESSÃO DE GÊNERO E MODA

Na Europa do século XIV, começa a nascer o fenômeno social conhecido como moda, no qual a busca pelo novo dita as tendências que a sociedade segue para escolher suas vestimentas (Lipovetsky, 1987). Dessa forma, o Eu passa a ter uma estética específica, uma estética escolhida pelo indivíduo, combinações únicas de peças e acessórios que mostram o gosto pessoal de cada um. A personalidade vira algo visual, e algo fútil como simples peças de roupas passam a ser uma das maiores ferramentas da autoexpressão.

Ao representar o Eu, este indivíduo passa a ser visto, e ao ser visto, é também desejado. Tal conceito de desejo e sedução foi uma das maiores influências para que haja uma diferenciação entre os gêneros na indumentária:



As modificações na estrutura do vestuário masculino e feminino que se impõem a partir de 1350, são um sintoma direto dessa estética preciosista da sedução. O traje marca, desde então, uma diferença radical entre masculino e feminino, sexualiza como nunca a aparência. O vestuário masculino desenha a cintura no gibão curto e valoriza as pernas apertadas em calções longos; paralelamente, a nova linha do vestuário feminino molda o corpo e sublinha as ancas, faz aparecer nos decotes os ombros e o colo (Lipovetsky, 1987, p. 58).

Com isso, começa a ocorrer nas sociedades ocidentais uma generalização sobre como uma pessoa deve se vestir dependendo do seu gênero, e símbolos do que é masculino e feminino ficam marcados no imaginário coletivo. Por mais que tais símbolos possam mudar, por exemplo, a cor rosa há alguns séculos era visto como masculino, e nos dias de hoje é muito associado a jovens mulheres; desafiar esses estereótipos é muitas vezes mal visto (se na atualidade um homem for visto usando uma saia, provavelmente será questionada a sua identidade de gênero ou sexualidade e pode até sofrer violência por tal assunção).

Tal aspecto cultural pode ser explicado por mais uma característica que também é observada na moda, que é a tendência humana de imitar. Quando o que uma pessoa veste passa a comunicar tantas coisas sobre quem ela é, essa escolha diária de que roupa usar passa a carregar uma pressão psicológica com ela. Porém, “na imitação é o grupo que conduz o indivíduo, na medida em que, simplesmente, transmite a forma do seu comportamento e liberta o indivíduo da tortura e da responsabilidade da escolha.” (Souza; Öelze, 2005, p. 160). Como foi explicado por esses dois autores, fazer o que os outros fazem é confortável. É por isso que as massas seguem as expectativas colocadas sobre elas, pois a pressão psicológica que um indivíduo sofre ao escolher, todo dia, como ele será visto, e todas as consequências que uma escolha errada pode acarretar, são muito intensas. Citando Medrado (2011, p. 2), “vestir-se não é uma simples organização de roupas sobre o corpo, se revela como uma obrigação moral, social, por vezes religiosa e por outras com previsões jurídicas”. Usar uma roupa que não cumpra com tais obrigações pode levar um indivíduo a sofrer humilhação, preconceito, ou até mesmo ser preso, e tudo isso pode ser evitado usando da imitação, pois o que a maioria veste tem mais probabilidade de ser a roupa certa para aquela ocasião.

Ao combinarmos esses fatores, fica fácil compreender porque surgem estereótipos de gênero e porque é esperado que as pessoas os sigam. Mas existe um fator que se contrapõe a esse tipo de movimento de generalização: a distinção individual (Souza e Öelze, 2005). A expressão de uma identidade própria é algo muito presente na moda. Gostos pessoais, grupos sociais, são exemplos dos diversos aspectos que podem influenciar como uma pessoa escolhe se vestir. Por mais que existam símbolos que são vistos como masculinos ou femininos, não necessariamente um indivíduo homem ou mulher vá se identificar com eles.



Além disso, “na moda, uma vez que um signo se torna muito óbvio, é inevitável que seu significado se inverta.” (Sudjic, 2008, p. 49/50). É possível usar como exemplo a relação das calças e a luta feminista. Essas peças foram vistas por muito tempo como masculinas, porém, as mulheres começaram a se apropriar delas como forma de resistência, e até agora é visto como um signo de poder uma mulher usando roupas tipicamente masculinas.

Cada indivíduo pode ter um relacionamento pessoal com os símbolos usados na expressão de gênero, pois o gênero não é a única característica que define quem é essa pessoa e como ela quer ser vista.

Se alguém “é” uma mulher, isso certamente não é tudo o que esse alguém é; o termo não logra ser exaustivo, não porque os traços predefinidos de gênero da “pessoa” transcendam a parafernália específica de seu gênero, mas porque o gênero nem sempre se constituiu de maneira coerente ou consistente nos diferentes contextos históricos, e porque o gênero estabelece interseções com modalidades raciais, classistas, étnicas, sexuais e regionais de identidades discursivamente constituídas. Resulta que se tornou impossível separar a noção de “gênero” das interseções políticas e culturais em que invariavelmente ela é produzida e mantida (Butler, 2018, p. 17).

A lista dos aspectos socioculturais que influenciam o estilo de cada pessoa é exaustiva, o gênero é apenas um dentre vários. Portanto, a expressão individual feita pela vestimenta de cada pessoa pode ser diferente dentre diversos círculos sociais, além das questões emocionais, preferências ou aversões, e cada pessoa terá uma interpretação única dos conceitos e símbolos usados na moda. E quando são colocadas pessoas transgênero nesse contexto, tais conceitos ficam mais difusos ainda.

2.1 ALÉM DO MASCULINO E FEMININO

Quando falamos de pessoas transgênero, falamos de pessoas que têm que pensar muito mais na forma em que expressam seu gênero, como explicado na citação a seguir:

A História como nos é contada rouba de pessoas trans/dissidentes a possibilidade de alicerçar e legitimar as suas existências a partir das que viveram, criaram e lutaram antes de nós – pois não basta exterminar o corpo, também se extermina a memória da existência. Como se, a cada pessoa trans que nascesse, necessitasse explicar o que é transgeneridade, posto que é lido como algo “novo” - mesmo existindo desde sempre -, tendo que comprovar de novo a sua humanidade (apesar da transgeneridade) enquanto válida para viver. Assim, torna-se necessário existir e comprovar a cada segundo, (re)afirmar e (re)performar sinais de que estamos vivas e merecemos continuar a estar a cada momento (Mimiz, 2021, p. 387).



Se uma mulher cis não gosta de usar vestidos ou se maquiar, por exemplo, no máximo ela vai ser vista como não muito feminina. Mas no caso de uma mulher trans, o que vai ser questionado é se ela é de fato uma mulher, o que tem um peso muito maior. Portanto, pessoas desse grupo geralmente usam dos estereótipos de gênero ao seu favor, seja de forma consciente ou não, para que suas identidades sejam compreendidas e validadas na sociedade. Porém, quando são pessoas trans não-binárias, os símbolos de masculinidade e feminilidade podem não ser aptos para expressarem suas identidades. Como definido por Muniz (2021), pessoas não binárias são pessoas que não se identificam como homens ou como mulheres, mas podem fluir entre tais identidades, ou se entenderem como algo entre ou além delas. Nesse contexto, essas pessoas precisam usar símbolos além do masculino e feminino para expressarem seu gênero, e um deles é a androginia.

Entretanto, a androginia é tão contraditória quanto a moda. Segundo Souza e Ôelze (2005), a moda precisa satisfazer a necessidade da aceitação social pela imitação, mas também a da autoexpressão pela distinção. E a androginia faz um paralelo com essa característica, pois usa de elementos do imaginário coletivo associados ao masculino e feminino (imitação), exatamente para se distanciar deles e mostrar que aquela pessoa por trás daquelas roupas não se encaixa em tais padrões (distinção). Dessa forma, é muito difícil atingir uma imagem que seja vista como neutra em relação ao gênero, porque os símbolos andróginos são muito mais ambíguos e comunicam uma mensagem muito mais subjetiva e difícil de interpretar. Essa necessidade de não parecer nem um homem nem uma mulher pode levar uma pessoa não-binária a se frustrar e sofrer disforia de gênero, pois não existem símbolos obviamente andróginos, já que a androginia se baseia em mesclar a simbologia masculina e feminina, portanto, a busca por tal neutralidade acaba sendo contraditória.

Adicionalmente, a própria identidade não-binária é ambígua. Se com pessoas cis ou trans binárias o que é masculino ou feminino pode ser explorado e repensado para cada indivíduo, com pessoas não-binárias o mesmo gênero é explorado e repensado, portanto, são inúmeras as possibilidades de como expressá-lo. Claramente, nessa infinidade de expressões, nem todas vão aderir à androginia, porém a sociedade demanda das pessoas não-binárias que elas sejam andróginas, pois no contexto cultural das sociedades ocidentais, é esperado que as pessoas se encaixem num padrão que seja compreendido pelas massas, e isso deve ser refletido em como cada pessoa se veste e comunica quem ela é. Porém, como já foi discutido, cada pessoa terá suas preferências ao escolher como se veste e como expressa seu gênero, que pode ser influenciada por diversos fatores socioculturais e pessoais, e isso se aplica também a pessoas



não-binárias, portanto não se pode esperar que uma comunidade que é tão diversa se vista da mesma forma.

3 ANALISANDO O DEPOIMENTO DE PESSOAS NÃO-BINÁRIAS E SUA RELAÇÃO COM A ANDROGINIA

Como casos de estudo para este artigo, foram entrevistados quatro indivíduos não-binários residentes da cidade de Fortaleza que, para manter sua privacidade, serão chamados de Y, J, G e M. Ao ser perguntado se eles usam a moda para expressarem seu gênero, as respostas de Y e J mostraram que existem outros fatores mais influentes nos seus estilos, e o gênero, sendo algo neutro para eles, acaba sendo quase indiferente. Como já foi mencionado, as pessoas trans tendem a refletir mais sobre suas expressões de gênero, e quando essas pessoas são não-binárias, os símbolos masculinos e femininos podem carecer de sentido para eles, como dito a seguir:

A desconexão com a binariedade acabou me fazendo enxergar a roupa de uma forma muito mais relaxada do que a maior parte das pessoas (Entrevistado Y, 18 anos, 16 de jun. 2025).

Eu não vejo nada pelo gênero, não é algo relevante. Na minha visão de mundo, tudo é neutro: roupas, cabelos, corpos etc. Eu me sinto confortável em usar roupas femininas, pelo fato de que quando sou eu que uso essas roupas, não são femininas e sim, apenas roupas (Entrevistado J, 20 anos, 16 de jun. 2025).

Porém, no caso de G e M, o gênero é sim algo que tem importância nos seus estilos. Para um, apenas em lugares e momentos nos quais se sente confortável para explorar isso, e para outro, o processo é mais espontâneo, porém similar:

Dependendo do contexto, dependendo da situação, do evento e das pessoas que eu vou encontrar nesse lugar, eu me sinto à vontade de misturar peças ditas masculinas com peças ditas femininas (Entrevistado M, 20 anos, 16 de jun. 2025).

*Eu só escolho o que eu quero usar e às vezes faço uma mescla doida entre peças masculinas, que são as que eu mais tenho, com alguma *make* ou penteado feminino (Entrevistado G, 23 anos, 16 de jun. 2025).*

Adicionalmente, foi lhes questionado se eles sentem que precisam ser andróginos para serem compreendidos como pessoas não-binárias, e todos responderam que não, a pesar de entenderem que a sociedade tem essa expectativa, eles, pessoalmente, não acham que seja necessária a androginia nas suas expressões de gênero, e isso é visto nos próximos dois relatos:



Eu não sinto isso, mas eu sei que a sociedade tende a não te enxergar além da tua aparência. Por eu me vestir de um jeito mais feminino, sou muitas vezes visto como uma mulher. E mesmo eu corrigindo as pessoas, continuo sendo questionado por me vestir de certa maneira, mesmo eu querendo ser visto de outra forma. O mundo acha que pessoas não-binárias tem a obrigação de estar sempre no meio das coisas, de se mostrar de uma maneira neutra. E quando você sai desse padrão, muitas vezes você deixa de ser visto do jeito que você se sente (Entrevistado J, 20 anos, 16 de jun. 2025).

Infelizmente as pessoas ainda não possuem uma mente aberta para entender que uma coisa é identidade de gênero e outra é como a pessoa se veste. A gente sabe que, claro, fatores como a vestimenta, maquiagem e corte de cabelo, etcetera, são importantes na maioria das vezes para pessoas não binárias conseguirem expressarem seu gênero, mas a gente sabe também que uma coisa não é totalmente ligada à outra. A gente sabe que uma pessoa cis, por exemplo, pode fazer uma mistura de peças, só que ao mesmo tempo, se uma pessoa não-binária não faz essa mistura de peças, não passa nem pela mente das pessoas que aquela pessoa pode ser um indivíduo não-binário (Entrevistado M, 20 anos, 16 de jun. 2025).

Por mais que internamente não seja uma obrigação para eles, exteriormente é algo esperado para que suas identidades sejam consideradas ou sequer validadas, pois “o reconhecimento enquanto pessoa trans continua deslegitimado por grande parte da população. O não acatar de qualquer reconhecimento transgênero e/ou não-binário é uma pontuação: existe o certo, e você não está dentro dele.” (Muniz, 2021, p. 436). Tal expectativa de expressar suas identidades de forma “certa” já causou disforia de gênero tanto em Y como em J, como descrito a seguir:

Eu me sentia na obrigação de ter o cabelo curto para ser visto de um jeito masculino. Eu sentia que precisava de certas roupas para respeitarem a minha identidade. Nunca me sentia do jeito certo, usando roupa frouxa ou com cabelo curto, não importava. Continuava me sentindo fora de mim. Eu tentava me mostrar de um jeito para ser entendido, mas acabava me perdendo (Entrevistado J, 20 anos, 16 de jun. 2025).

Eu mesmo já tive meus problemas por não ser andrógino, seja não ser considerado não-binário ou até ter disforia (Entrevistado Y, 18 anos, 16 de jun. 2025).

Porém, ao responderem sobre qual é sua relação com a androginia, todos descreveram conforto em vez de frustração com suas expressões de gênero. Por mais que eles não sejam neutros aos olhos da sociedade, todos se sentem satisfeitos com seus corpos e estilos, como demonstrado nestes depoimentos:

A androginia por um tempinho foi o que eu queria, mas depois que eu percebi que isso era mais pra ser aceito como não-binário eu parei de perseguir isso, é um padrão que pessoas não-binárias e gênero fluido são muitas vezes “obrigadas” a ter pra serem respeitadas. Atualmente eu sou muito de boa com meu próprio corpo, rosto, forma de agir e vestir, mas tem dias que ainda é meio difícil (Entrevistado Y, 18 anos, 16 de jun. 2025).



Eu não sinto que essa demanda pela androginia já me causou disforia de gênero, algum incômodo, alguma invalidação. Eu realmente acredito no que eu sinto, acredito mesmo na forma em que eu me enxergo e essa pressão da sociedade, essa visão construída sob as pessoas não-binárias não me afeta (Entrevistado M, 20 anos, 16 de jun. 2025).

Acho que é uma das coisas que sempre estavam presentes em mim e eu só nunca percebi. Hoje em dia eu gosto muito da minha androginia e me dou muito bem com ela (Entrevistado G, 23 anos, 16 de jun. 2025).

Ao analisar os relatos obtidos com as entrevistas, chega-se a um entendimento de que o que é ou não andrógino depende muito mais de quem veste tais símbolos do que os símbolos por si mesmos. Como dito por Butler (2018), os corpos são apenas instrumentos ou meios passivos nos quais são colocados significados culturais externamente, portanto os corpos não-binários já são neutros por natureza, e não precisam se submeterem a pressões externas para atingirem uma imagem generalizada do que é andrógino para a sociedade, mas apenas devem buscar um estilo que satisfaça suas necessidades de autoexpressão.

3 CONCLUSÃO

Diante dos pontos que foram considerados neste artigo, é possível concluir que o gênero, como construção social e aspecto cultural, é um agente influenciador da moda. Com isso, indivíduos homens e mulheres usam de símbolos masculinos e femininos para comunicarem e reafirmarem seu gênero para o resto da sociedade. Porém, na comunidade de pessoas não-binárias, tais símbolos podem não satisfazer a expressão de suas identidades, e é muito comum que esse grupo recorra a elementos andróginos para se mostrarem de forma genuína. No entanto, uma imagem andrógina é muito difícil de ser alcançada, pois depende muito da interpretação individual do que encaixa ou não como masculino e feminino.

Além disso, analisando as entrevistas que foram realizadas para este trabalho, entende-se que as pessoas não-binárias não sentem uma necessidade pessoal de serem andróginas, e que essa pressão vem de fora, apenas como uma expectativa social. Portanto, a androginia não deve ser vista como uma obrigação na expressão de gênero não-binário, pois da mesma forma em que homens e mulheres têm cada vez mais liberdade de escolherem suas roupas sem caírem em estereótipos de gênero, as pessoas não-binárias também devem ter esse direito de encontrarem uma imagem única e autêntica, que não necessariamente será andrógina.

REFERÊNCIAS



BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade**. Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: Um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Scharez Ltda, 1987.

MEDRADO, Michelle. **A vestimenta no cotidiano: Uma descrição dos tecidos que organizam o contexto social**. 7º Colóquio de Moda, 2011, Maringá, Paraná. Disponível em: <https://mimedrado.com.br/i/a-vestimenta-no-cotidiano-uma-descricao.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2025.

MUNIZ, Levi Banida Mota. **Tudo que precisei criar para me manter viva: Transinvenção, pesquisa drag e performance não-binária no fim do mundo (deles)**. 2021. (453 p.). Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Programa de Pós Graduação em Artes, Fortaleza, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/72299>. Acesso em: 14 jun. 2025.

SOUZA, Jessé; ÔLELZE, Berthold. **Simmel e a modernidade**. 2. ed. Brasília: Ed. UNB, 2005.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Trad. Adalgisa Campos da Silva. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008.



OS CONCURSOS DE BELEZA E AS REPRESENTAÇÕES DE PADRÕES ESTÉTICOS NO FILME DUMPLIN

BEAUTY PAGEANTS AND THE REPRESENTATION OF BEAUTY STANDARDS IN THE FILM DUMPLIN¹

Oliveira, Alicia Paixão; graduando; Universidade Federal do Ceará, alicia.paixao@alu.ufc.br¹

Franco, Luisa Nunes; graduando; Universidade Federal do Ceará, lulumunesfranco@gmail.com²

Mendes, Francisca Raimunda Nogueira; Doutora; Universidade Federal do Ceará, franciscamendes@ufc.br³
Programa de Educação Tutorial

RESUMO

O presente artigo busca analisar o filme "Dumplin'" e o relacionamento de sua protagonista com o seu corpo e os padrões de beleza ao seu redor, uma vez que ela entra no concurso de beleza *Miss Teen Bluebonnet*. A partir de uma análise documental do filme e de uma pesquisa bibliográfica, estudam-se os efeitos que esse ambiente traz para uma jovem com um corpo visto como fora do padrão. A pesquisa possui teor qualitativo, analisando elementos visuais e da narrativa do filme, considerando o contexto histórico e cultural que os envolvem. Foi possível compreender como, durante a trama, o relacionamento de Willowdean, uma jovem gorda, com o seu corpo se desenvolve de maneira positiva, ao mesmo tempo que o filme demonstra como os padrões de beleza ainda valorizam o corpo magro. Conclui-se que o relacionamento individual da protagonista com sua aparência é afetado pelos padrões de beleza ao seu redor.

Palavras-chave: Padrão de beleza; Corpos gordos, *Miss Teen Bluebonnet*.

ABSTRACT

This article analyzes the film "Dumplin'" and its protagonist's relationship with her body, and the beauty standards surrounding her, as she enters the Miss Teen Bluebonnet beauty pageant. Based on a documentary analysis of the film and bibliographical research, the article examines the effects this environment has on a young woman with a body considered non-standard. The research is qualitative in nature, analyzing visual and narrative elements of the film, considering the historical and cultural context surrounding them. It was possible to understand how, throughout the plot, the relationship of Willowdean, a young overweight woman, with her body develops positively, while the film demonstrates how beauty standards still value thin bodies. The conclusion is that the protagonist's individual relationship with her appearance is affected by the beauty standards surrounding her.

Keywords: Beauty standards; Fat bodies; Miss Teen Bluebonnet.

¹ Graduada em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará-UFC, membro do PETModa.

² Graduada em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará-UFC, membro do PETModa.

³ Historiadora, Mestre e Doutora em Sociologia, professora da área de História e Pesquisa no Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC).



1 INTRODUÇÃO

A memória é inseparável da identidade e das emoções, sendo assim, construída em meio às experiências que nos tocam e nos constituem (Candau, 2012). Ao relacionar a memória com o corpo, é possível compreender que certas representações corporais se tomam parte de um imaginário coletivo que define os padrões estéticos atuais, ditando o que é belo ou não, além de fabricar relações diversas nos espectadores com seus corpos.

Estruturado a partir de referenciais teóricos sobre o corpo feminino e a moda, explorando suas mudanças durante as décadas e contextualizando o filme na história dos concursos de beleza, o artigo examina, no filme “Dumpling” de 2018, a relação do corpo feminino com os padrões de beleza impostos em concursos de beleza durante a década de 2010, nos Estados Unidos. Deste modo, busca analisar como o filme retrata o corpo da protagonista Willowdean Dickson (Will/Dumpling), a forma como são reafirmadas as crenças em um corpo “superior,” (embora retrate as inseguranças e a falta de autoestima das personagens principal e coadjuvantes) e o fetiche pelo corpo magro e as consequências de não o possuir.

A pesquisa documental e qualitativa foi instrumento para o estudo em “Dumpling” acerca do tratamento recebido pelas mulheres que têm corpos fora do padrão definido para o concurso de beleza, e os mecanismos por elas utilizados a fim de se enquadrarem neste contexto.

2 A MODA E A CONSTRUÇÃO DO CORPO FEMININO IDEAL

Para Mota-Ribeiro (2003), o corpo possui importância singular para a mulher, uma vez que o cuidado com sua aparência (seu aspecto físico) é visto como parte necessária para que ela possa corresponder aos papéis sociais que deve empenhar, sendo punida quando os contrariam. Ademais, Mota-Ribeiro (2003) ainda afirma que mulheres seriam o foco da indústria de vestuário, moldando suas relações com seus corpos de forma semelhante à sua relação com a roupa, ou seja, corpos entram e saem de moda tal qual uma silhueta ou cor.

Dentro desse contexto, Aires (2019) descreve a criação de um “corpo ideal”, que seria aquele em constante mudança, adaptando-se aos padrões de beleza de diferentes períodos de tempo, sendo obtido de formas diversas. Além disso, com a passagem do tempo e avanço da medicina esse corpo vem sendo diretamente modificado para se encaixar em padrões por meio de cirurgias e tratamentos hormonais.



Até o final do século XIX, o corpo feminino ideal era o curvilíneo, que se utilizava de espartilhos e outras peças íntimas para moldar-se a esse ideal, criando a ilusão de uma cintura fina e quadris largos (Aires, 2019). Entretanto, com a chegada do século XX, esse ideal começa a se modificar para enfatizar a magreza e a juventude. Com o início da década de 1920, a silhueta popular tornou-se aquela esbelta e, ao mesmo tempo, a popularização da comunicação de moda capacitou a divulgação de não apenas roupas “ideais” como também corpos, trazendo uma nova era para a moda.

Já para Lipovetsky (2015), esta nova era da moda pode ser definida não apenas pela dominação do “parecer”, mas também pelas imposições da nutrição e da “forma”. Todavia, o corpo necessitava de alterações internas para ser mantido nessa “forma”. Segundo Aires (2019, p. 112-113), para mantê-lo é necessário ter “disciplina”, sendo um processo que requer dietas e treinos. Durante séculos, o corpo da mulher poderia ser moldado de forma externa, com espartilhos e outras peças íntimas, porém esses itens foram substituídos por um controle do que era ingerido.

O corpo desejado então se torna o foco da existência da mulher, que deve acompanhar as mudanças de padrões estéticos. Essa silhueta, mesmo sujeita a mudanças causadas pela passagem do tempo e diferenças culturais, tende a ser a de um corpo magro (Aires, 2019, p. 111). Durante as décadas de 1960 a 1980, vê-se a popularização desse corpo magro e tonificado dentro da moda, através de modelos como Twiggy e atrizes como Jane Fonda, que eram o símbolo para a mulher ideal, tendo seus corpos idealizados.

Todavia, com a chegada do novo milênio, ideias de aceitação começam a se popularizar na moda. Durante a década de 2010, em específico, com a criação do movimento Body Positivity, vê-se uma tentativa de ampliar o que era considerado o padrão de beleza, através da exposição de corpos diversos (Simon; Hust, 2021, p. 4-6).

Ao mesmo tempo que esses padrões de beleza vão se desenvolvendo, nos Estados Unidos as competições de beleza ganham mais popularidade com o fim da Segunda Guerra Mundial, durante a década de 1950, sendo promovidas por empresas de moda praia como forma de divulgação. Esses concursos eram a forma que jovens da época iniciavam carreiras no entretenimento, utilizando da exposição para conseguir acesso a fama e dinheiro (Cabral, 2022).

Cabral (2022) detalha que, nas décadas iniciais, os concursos possuíam critérios rígidos para suas concorrentes; medidas específicas de quadril, busto e cintura eram pré-requisitos para a participação e classificação nestes eventos. Deste modo, as competições



estabelecem e reforçam os padrões de beleza da época, servindo como espaço de propagação do corpo magro como ideal, conforme afirma Aires (2019).

Porém, com o passar das décadas, o sentimento ao redor desses eventos mudou. Barbosa e Mendes (2024) descrevem como os movimentos sociais, como o feminismo e o movimento negro, pressionaram estas instituições para que uma gama maior de mulheres fosse aceita. Todavia, mesmo passando por estas mudanças, os concursos ainda mantêm ideais patriarcais; assim, embora mulheres de corpos diferentes participem, seus corpos ainda são padronizados (Aires, 2019).

3 ENREDO DO FILME DUMPLIN' (2018)

Dumplin é o apelido que descreve a protagonista Willowdean Dickson (Will) dado por sua mãe, fazendo referência a um bolo asiático redondo e fofo. Will é uma adolescente gorda e sua mãe, Rosie, é ex-Miss Teen Bluebonnet, um pilar da comunidade de concursos de beleza do Texas. Por conta da fama de Rosie, Will foi criada e cuidada por sua tia, Lucy, uma mulher gorda que ensinou à sobrinha o amor próprio, através das músicas e letras da compositora Dolly Parton.

Quando sua tia faleceu, Will tentou seguir com a sua vida, estudando, indo trabalhar e saindo com a sua melhor amiga, Ellen. A mãe, agora mais presente em sua vida, vive fazendo dietas para manter o peso ou emagrecer e deixando saladas para Will comer na geladeira, ao mesmo tempo chamando-a, “inocentemente”, de Dumplin. O colega de trabalho da protagonista, Bo, começa a demonstrar um interesse romântico por ela. Ellen chega a comentar com a amiga, mas Will diz que Bo só estava interessado em ser seu amigo para perguntar sobre suas amigas bonitas. Bo convida Will para um encontro e, quando ele a beija e toca em um lugar nas suas costas (que ela descreve como sua gordura dorsal), a protagonista recua. No meio de emoções conflitantes, como vergonha do próprio corpo e irritação por não estar se sentindo autoconfiante, Will encontra em caixas de sua tia um antigo formulário de inscrição para o mesmo concurso de beleza que sua mãe ganhou. Ao descobrir a vontade que Lucy nunca pode realizar, Will decide confrontar Rosie e, como ela mesma descreve, “fazer um protesto usando salto alto”, inscrevendo-se no concurso de beleza *Miss Teen Bluebonnet*.

A protagonista, não intencionalmente, desperta coragem em outras adolescentes da cidade: Millie, outra garota gorda, como Will e Hannah, uma garota rebelde que quer acabar com o patriarcado através de uma revolução nos concursos de beleza da cidade. As quatro adolescentes, Will, Ellen, Millie e Hannah, decidem participar do concurso. Ellen, por ser



uma menina dentro dos padrões de beleza, começa a ser apreciada pelos membros organizadores do concurso. Millie, que sempre sonhou em participar da competição, mas nunca se sentiu pertencente a este ambiente, se esforça nos preparativos e treina para as provas. Hannah, ironiza a competição e tenta sabotar a si mesma durante as preparações. Já Will, sentindo-se insegura, passa a se comparar à Bekah que, além de ser a favorita para vencer o concurso por estar dentro dos padrões de beleza do mesmo, ainda demonstra interesse por Bo.

Will encontra nas coisas de sua tia, o nome de um bar temático de Dolly Parton, que depois descobre que é um bar de drag queens. Ela vai até o lugar e conhece Rhea, uma drag queen que era amiga de Lucy. Ao redescobrir o quanto sua tia influenciava as pessoas por ser bondosa e autoconfiante, Will inicia uma jornada de autodescobrimento e decide participar, de fato, das provas do concurso com a ajuda das drag queens do bar.

No dia do concurso de beleza, Will realiza uma performance na prova de talentos dublando uma música de Dolly enquanto faz truques de mágica. Apesar de ter a aprovação do público e dos jurados, a personagem é desclassificada da competição por não ter tido seu figurino e performance aprovados anteriormente. Além da sua performance solo, Will e Ellen entram em conjunto na prova fitness (que consiste em um desfile com roupas de praia) usando maiôs que, lado a lado, formam a frase “todo corpo é um corpo de biquini”. Millie canta uma música e é aplaudida em pé pelo público em todas as suas aparições no palco e ganha o segundo lugar. Por fim, Bekah é coroada como a *Miss Teen Bluebonnet* e Will inicia um relacionamento amoroso com Bo.

4 AS REPRESENTAÇÕES DOS PADRÕES ESTÉTICOS NA OBRA

No início do enredo já é perceptível as situações que uma pessoa com um corpo fora do padrão de beleza enfrenta desde a infância (Figura 1). Em uma cena, Will e sua tia, Lucy, estão fazendo os preparativos para uma “festa estilo Dolly Parton” – festas corriqueiras entre as duas durante a infância de Will, nas quais elas cantavam as músicas da compositora – e saindo de uma loja de rosquinhas, alguns meninos veem Will e a xingam, comparando-a com um porco e dizendo que ela é enorme. Russo (2005, p.13) discorre sobre como corpos que não se encaixam dentro dos padrões de beleza idealizados são caracterizados como grotescos, de aparência inoportuna ou que têm imagem dissidente. Desta forma, “as mulheres não normativas e, portanto, grotescas, sentem os riscos dessa exclusão do *status quo* em reações de exclusão e ridicularização.” (Russo, 2005, p. 13). Lucy, ao ver a cena, sai da loja e manda

os garotos irem embora e diz para a sobrinha não se importar com o que eles falam, citando, também, Dolly Parton: “É difícil ser um diamante em um mundo cheio de strass.”

Figura 1: Will criança sofrendo ridicularização por conta do seu corpo



FONTE: *Dumplin*, 2018.

Ao mesmo tempo que Will tem Lucy como uma referência para a autoaceitação, ela observa a importância que a aparência tem para Rosie. No filme, é revelado que a mãe perdeu o peso no verão antes de entrar no ensino médio e este fato torna perceptível quais as consequências e os privilégios que são adquiridos com a perda de peso. A magreza abre portas para Rosie. Ao ganhar o concurso de beleza, ela ganha, também, fama, status, reconhecimento e admiração da sociedade. Entretanto, para manter estes privilégios, faz dietas com meses de antecedência para caber no mesmo vestido que ela utiliza na cerimônia de todos os concursos de beleza da cidade há vinte anos. Assim, ela tenta transferir para a filha as suas inseguranças, chamando-a de *Dumplin*, deixando saladas para ela comer na geladeira e revelando o quanto a vida dela “melhorou depois que ela emagreceu”. A fala e as atitudes de Rosie apontam como os corpos, dependendo do momento histórico, tanto podem ser postos à margem, quanto podem ser exaltados (Aires, 2019):

O corpo ideal da moda é uma construção cultural que mudou ao longo da história para enfatizar diferentes formas e proporções. Assim, a moda escolheu, em cada época, uma forma física a ser considerada como ideal de beleza, desse modo,



contribuiu tanto para a marginalização quanto para a celebração de certos tipos de corpos em nossa cultura (Aires, 2019, p. 104)

O entendimento que Rosie tem dos sacrifícios feitos para manter este corpo “ideal” contrasta com a segurança que Will e ela acreditavam que Lucy tinha acerca do próprio corpo. Para ambas, é um choque perceber que a tia havia deixado de participar do concurso por ser gorda e, ao mesmo tempo, um conforto saber que Lucy encontrou, em meio às inseguranças, um caminho de aceitação. É este motivo que leva Will a participar do concurso de beleza *Miss Teen Bluebonnet*, abrindo o caminho para as personagens Millie e Hannah.

Contudo, enquanto a maioria das personagens principais deseja participar do concurso como forma de protesto, para Millie, ocupar este lugar era um sonho desde os oito anos de idade, ainda que eventos como este sejam historicamente excludentes para mulheres que, conforme afirma Mota-Ribeiro (2003, p. 6), não se adequam a um tipo de corpo específico e não pertencem ao ideal de beleza. Assim, “Um padrão bem definido de beleza, que deixa de fora “imperfeições” [...], afasta a mulher comum em termos de aparência.” (Mota-Ribeiro, 2003, p. 6-7), excluindo-as de espaços de destaque na sociedade.

Como mencionado anteriormente, por décadas, os concursos de beleza exigiam medidas pré-determinadas máximas de tamanho para busto, cintura e quadril, inviabilizando a participação de mulheres que não estivessem dentro dos parâmetros (Cabral, 2022). Ainda que no filme, que se passa no ano de 2018, não haja nenhuma regra que não permita a participação de meninas gordas, como a própria Millie afirma, no momento em que ela está se inscrevendo no concurso, esta exclusão é quase uma regra implícita. As demais participantes, bem como os avaliadores e organizadores do concurso, estranham a presença de Will e Millie naquele ambiente.

Na obra, há diversas cenas que sugerem, ou até mesmo impõem, um padrão estético. Em mais de um momento, participantes do concurso são vistas correndo na rua para “estar em forma” no dia da competição. Uma cena que gera estranhamento no telespectador é quando Millie, já inscrita no concurso, se junta às outras adolescentes e corre junto a elas e, ao contrário da maioria das meninas, não tem o objetivo de emagrecer. Neste mesmo momento, Will, que está dirigindo, vê a cena e chama Millie para perguntar o que ela está fazendo, que revela estar treinando com as outras participantes para fazer amizades e conhecê-las. Porém, quando as duas personagens estão conversando (Millie fora do carro que está estacionado no meio fio), um grupo de garotos passa por elas falando para Millie sair do meio da rua, chamando-a de gorda.

Will não acredita, inicialmente, no interesse romântico que Bo demonstra por ela, como é observado na cena em que ela conta para sua melhor amiga que o colega de trabalho estava dando presentes para ela. Ela afirma que o menino, provavelmente, só estaria interessado em ser seu amigo, porém, Bo convida Will para um encontro. Ele beija a protagonista e toca em um lugar de suas costas (que ela descreve como sua gordura dorsal) e Will recua por estar sentindo-se insegura com o seu corpo e questionando para si mesma: “porque um menino bonito estaria interessado por ela?” (Figura 2). Guedes (2022, p. 55) afirma que, na constante difusão e imposição de um padrão estético idealizado, a maioria das pessoas “acredita e leva esse padrão para si próprio” (Guedes, 2022, p. 56). No filme, pode-se observar este cenário na cena descrita acima. As constantes cobranças feitas para ter um corpo magro, desde a infância da personagem, geraram efeitos psicológicos nela que a levam a ter crises de insegurança, mesmo que em alguns momentos ela seja retratada na obra como alguém confiante.

Figura 2: Bo e Will



FONTE: Damplin, 2018.

Segundo Pinto (2019, p. 12), embora tenha havido mudanças nos padrões estéticos referentes ao corpo, nos últimos quarenta anos, o apreço pelo corpo magro ainda se faz presente. Uma das participantes do concurso de beleza, Bekah, é, para a protagonista, uma representação dos padrões de beleza cultural e socialmente difundidos e, por isso, se destaca e

ganha admiração da própria mãe de Will. Além disso, Will se sente ameaçada quando descobre que Bekah gosta de Bo e tem intenção de convidá-lo para um baile, questionando a si mesma novamente. Confrontando Bo, Will pergunta porque ele gosta dela e o rapaz afirma que não tem interesse por Bekah e que espera que ela consiga ver a si mesma como ele a vê.

Culturalmente, nos concursos de beleza, uma das provas à qual eram submetidas as concorrentes, era o desfile em trajes de banho. Ainda que as personagens principais tenham desfilado de biquíni, ao contrário das demais participantes, Millie e Will usam maiôs com saíotes que escondem o abdômen, nádegas e quadril, mesmo Will valendo-se do momento para escrever nos trajes, junto com a amiga Hannah, a frase “todo corpo é um corpo de biquíni”, conforme ilustra a Figura 3.

Figura 3: Will, Hannah e Millie na prova de trajes de banho



Fonte: Dumplin, 2018.

As cenas finais do filme, durante a competição, demonstram que ainda que Will e Millie tenham sido aplaudidas pelas suas participações no desfile, observa-se que não houve exposição e visibilidade para todos os tipos de corpos, pois algumas partes dos corpos de ambas foram escondidas, ainda que estes tenham sido autorizados a estar naquele ambiente. Assim, o que se revela é o quanto os padrões sociais estabelecidos por uma sociedade, que determina quem pertence ou não a um espaço, são internalizados por aqueles que não se sentem plenamente aceitos ou valorizados, reforçando estigmas sociais (Goffman, 1981).



4 CONCLUSÃO

A relação das mulheres com o próprio corpo tem se constituído a partir dos padrões culturais e das pressões estéticas definidas social e culturalmente. Desta forma, o “culto da magreza” as vem afetando ao longo do tempo, fazendo com que certos tipos de corpos sejam representados de forma negativa. Estas representações, bem como pressões internas e externas, influenciam a maneira como as mulheres enxergam os seus corpos, visto que as mesmas possuem uma relação maior entre o corpo e a moda.

No início do séc. XX, quando o corpo padrão passa a ter uma silhueta fina, a pressão estética para se ter um corpo magro aumenta e, consequentemente, a ridicularização de um corpo gordo ou não magro o suficiente. Com a chegada dos anos 2000 e, posteriormente, da criação de movimentos como o *Body Positivity*, os padrões de beleza são teoricamente mais flexibilizados e a exposição de corpos diversos passa a ser mais comum, embora ainda existam estigmas ao redor desses corpos marginalizados.

A partir da análise de Will, Lucy e Millie, personagens com corpos gordos do filme *Dumplin*, e das demais personagens femininas do filme, foi possível compreender a relação que as mulheres estabelecem com seus corpos, observando-se, desta forma, como um corpo fora do padrão é punido e ridicularizado.

Embora o filme seja feito em uma época onde já exista um movimento de aceitação de corpos diversos, como o *Body Positivity*, o longa também apresenta estigmas que marginalizam as personagens gordas, como a não-exposição de algumas partes de seus corpos no desfile de trajes de banho. Assim, apesar das personagens encontrarem maneiras de se sentirem confiantes e empoderadas, seja através de frases das canções de Dolly Parton, ou seja, através dos aplausos que recebem do público durante o concurso, Will, Lucy e Millie ainda são discriminadas pelos seus corpos e enfrentam sentimento de insegurança.

Desta forma, o próprio longa demonstra que, embora tenha havido avanços na luta por representações de outros tipos de corpos, ainda ocorrem situações que constroem e humilham aqueles que não se encaixam dentro dos estereótipos de beleza. Embora *Dumplin* aborde e dê visibilidade para as questões de aceitação corporal, o filme não trata disso ingenuamente, levando o espectador a acreditar que estas questões estão superadas e que não há mais preconceito. Ele aponta exatamente o contrário ao dar para Millie o segundo lugar no concurso e para Bekah, a personagem magra, o primeiro, ainda que o filme tire o foco da sua coroação.



REFERÊNCIAS

AIRES, A. **De GORDA a PLUS SIZE**. [s.l.] Estação das Letras e Cores Editora, 2019.

ANDRADE, M. **Universidade Federal Do Ceará Instituto De Cultura E Arte Curso De Design-Moda Moda E Corpo: A Influência Do Padrão Estético Em Distúrbios Alimentares**. Fortaleza. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/33672/1/2018_tccII_mbdeandrade.pdf.pdf>. Acessado em 9 de maio de 2025.

BARBOSA DA SILVA, M. M. **A Diversidade Corporal Nas Propagandas De Moda Como Ferramenta De Desconstrução Do Padrão De Beleza: O Caso Savage x Fenty**. Universidade Federal do Ceará: [s.n.]. .]. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/57697/3/2020_tcc_mmbasilva.pdf>. Acessado em 9 de maio de 2025.

BIGÃO, M. MEDIUM. **Concursos de Beleza: empoderamento ou padronização**. 29/03/2021. Disponível em: <https://informarejornal.medium.com/concursos-de-belezaempoderamento-ou-padroniza%C3%A7%C3%A3oc1e87b6c487#:~:text=A%20kallisteia%2C%20como%20eram%20chamados,ouro>) Acesso em: 07 de jul. de 2025

CABRAL, A. **CORREIO BRAZILIENSE**. Concursos de beleza no século 21 apostam na diversidade e filantropia. 29/05/2022. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/revista-do-correio/2022/05/5008717-concursosde-beleza-no-seculo-21-apostam-na-diversidade-e-filantropia.html> Acesso em: 07 de jul. de 2025 .

GUEDES, Morgana Cassia. **O impacto das redes sociais nas organizações: caso Victoria's Secret Fashion Show**. 2022. 106 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Digital, Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Católica Portuguesa, Braga, 2022.

In MACEDO, Ana Gabriela; Grossegasse, Orlando, org. – **“Re-presentações do corpo”**. Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, 2003. ISBN 972-8063-19-9. p. 115-132.

JAHNKE, Leticia Thomasi; GAGLIETTI, Mauro. O AVANÇO TECNOLÓGICO E OS CONFLITOS COMPORTAMENTAIS NAS REDES SOCIAIS: o cyberbullying. In: **CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E CONTEMPORANEIDADE**. Anais. Santa Maria: 2012. p. 1-12.

LIPOVETSKY, Gilles. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

PINTO, Naiara Moura. **Corpos da moda: mídia e padrão de beleza**. In: XV Enecult: encontro de estudos multidisciplinares em cultura. 2019, Salvador. p.1-13.



RIBEIRO, Diana Montenegro. **Corpos (in) visíveis**: narrativas e feminismos. 2022. 188 f. Tese (Doutorado) - Curso de Psicologia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022.

RUSSO, R. (2005). Imagem corporal: construção através da cultura do belo. *Movimento e Percepção*. 6(5) 80-90.

TRINCA, Tatiane Pacanaro. **O corpo-imagem na "cultura do consumo"**: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado. / Tatiane Pacanaro Trinca. 2008, 163 p. Orientadora: Dra. Fátima Cabral. Dissertação (mestrado) -- Faculdade de Filosofia e Ciências da Universidade Estadual Paulista, 2008. Disponível em: Acessado em: 1 de maio de 2025.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza**: o corpo e a arte de se embelezar do renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são utilizadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.



ENTRE O DESEJO E A FORMA: DESEJO DE SANDMAN E A MODA COMO LINGUAGEM NÃO-BINÁRIA

BETWEEN DESIRE AND FORM: SANDMAN'S DESIRE AND FASHION AS A NON- BINARY LANGUAGE

Miguel Rangel Ventura¹

RESUMO

O objetivo principal deste artigo é analisar o figurino do personagem Desejo da história em quadrinhos para adultos Sandman (1989). Para isso, constrói-se uma relação entre o conceito da não-binariedade de gênero com o significado do sentimento desejo e como a moda pode servir de representação para esse tipo de identidade quando se afasta ou se aproxima de estereótipos sociais. Por meio da pesquisa bibliográfica e documental, compreende-se a roupa para além do físico, entendendo sua simbologia particular a qual serve de ferramenta de identificação dos indivíduos e, portanto, auxiliando na construção do enredo do personagem.

Palavras-chave: Não-binariedade; Gênero-fluido; Figurino.

ABSTRACT

The main objective of this article is to analyze the costume of the character Desire from the adult comic book Sandman (1989). To do so, a relationship is constructed between the concept of gender non-binary and the meaning of the feeling of desire and how fashion can serve as a representation for this type of identity when it moves away from or approaches social stereotypes. Through bibliographical and documentary research, clothing is understood beyond the physical, understanding its symbolism which serves as a tool of identification of individuals and, therefore, assisting in the construction of the character's plot.

Keywords: Non-binarity; Gender-fluid; Costume.

¹Graduando(a) do curso de Bacharelado em Design-Moda, na Universidade Federal do Ceará (UFC), Fortaleza, Ceará, Brasil. Orientadores(as): Prof(a). Dr(a) Francisca Raimunda Nogueira Mendes e Prof(a). Dr(a) Emannelle Kelly Ribeiro da Silva. E-mail: miguelrv@alu.ufc.br.



1 INTRODUÇÃO

Neste artigo, analisa-se a formação da vestimenta do personagem Desejo da série de história em quadrinhos para adultos *Sandman* (1989), escrita por Neil Gaiman, lançada pela editora Vertigo (da *DC Comics*²) e, posteriormente, adaptada para uma série da Netflix³ (2022). Sendo a personificação de um sentimento tão variável entre as pessoas, entende-se que o personagem é a representação de uma pessoa não-binária. Assim, o objetivo é entender como sua identidade de gênero⁴ influencia a maneira que se veste, utilizando como metodologia a pesquisa bibliográfica e a análise documental de imagens da versão *live-action*⁵.

Primeiramente, entende-se o gênero como produto cultural — resultado da repetição de atos, como movimentos corporais, os quais definem alguém socialmente como homem ou mulher, por exemplo (Butler, 2018). Consequentemente, discute-se a definição da não-binariedade como a expressão identitária a qual representa quem não se define com o gênero que foi lhe dado no nascimento, pela perspectiva que também não se conecta com identidades estritamente masculinas ou femininas, não se encaixando como homem trans ou mulher trans⁶ (Silva, 2021).

Assim, entendendo que a não-binariedade é um termo guarda-chuva formado por classificações de identidades diversas, como por exemplo, a agenderidade (ausência de gênero) e o gênero fluido ou *genderfluid* (mudança de gênero conforme o tempo ou a situação) (Silva 2021), sendo a última ligada a Desejo.

Ademais, aprofunda-se na definição do conceito desejo — sentimento singular, natural às pessoas (Freud, 1996). Com isso, entende-se que o indivíduo é movido por anseios os quais só serão atingidos e satisfeitos nos moldes de sua própria existência, a qual foi manipulada pela

² Empresa norte-americana de histórias em quadrinhos e mídia de entretenimento, responsável por personagens como Batman, Mulher-Maravilha e Super-Homem.

³ Plataforma de *streaming* que produz e distribui filmes, séries e documentários em escala global.

⁴ Experiência subjetiva e individual da pessoa em relação ao próprio gênero, podendo ou não coincidir com o sexo atribuído ao nascimento.

Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LÉSBICAS, GAYS, BISSEXUAIS, TRAVESTIS E TRANSEXUAIS. *Manual de comunicação LGBT*. São Paulo: ABGLT, 2010. Disponível em: <https://unaids.org.br/wp-content/uploads/2015/09/Manual-de-Comunicação-LGBT.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2025.

⁵ Produção audiovisual com atores reais, em oposição a animações ou desenhos.

⁶ Termos que designam pessoas cuja identidade de gênero difere da qual foi atribuída a eles ao nascer: homem trans é uma pessoa que foi designada mulher ao nascer, mas se identifica como homem; mulher trans é o oposto, pessoa designada homem ao nascer, mas se identifica como mulher.

Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LÉSBICAS, GAYS, BISSEXUAIS, TRAVESTIS E TRANSEXUAIS. *Manual de comunicação LGBT*. São Paulo: ABGLT, 2010. Disponível em: <https://unaids.org.br/wp-content/uploads/2015/09/Manual-de-Comunicação-LGBT.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2025.



cultura onde está inserido (Focault, 1988). A partir disso, entende-se como Neil Gaiman, autor de *Sandman*, criou o personagem Desejo.

Em seguida, a trama da série é apresentada por meio dos Perpétuos, entidades que personificam aspectos abstratos da existência humana, como o Destino e a Desespero, irmãos de Desejo que, dentre os quais, Morpheus (Sonho) é o protagonista.

Por fim, analisa-se o figurino de Desejo na primeira temporada da adaptação da Netflix (10 episódios), especialmente no episódio 5, buscando compreender como seus elementos físicos, como a modelagem e as cores, também são simbólicos e representam a fuga à cisgeneridade.

2 A NÃO-BINARIEDADE COMO EXPRESSÃO DE GÊNERO

Segundo Tylor (1871), a cultura é um conjunto complexo que envolve conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes e hábitos adquiridos em sociedade. É nesse contexto que se constroem as identidades: o papel da mulher, o comportamento esperado do homem, quem paga as contas, quem usa vestido, quem dirige etc. (Butler, 2018). O que foi por muito tempo, principalmente, no mundo ocidental e disseminado pelo eurocentrismo, baseado em moldes machistas, aproveitando-se da ciência, com destaque para a biologia para se defender (Rocha, 2006).

Assim, consolidou-se o imaginário em que o homem é associado à força, liderança, autoridade e provisão do lar, sempre heterossexual, enquanto da mulher se espera sensibilidade, delicadeza, beleza, cuidado com a casa e os filhos, além de submissão ao marido e castidade até o casamento (Perrot, 1992).

Nessa perspectiva, surgem os conceitos de binarismo de gênero e cisgeneridade. O primeiro refere-se ao sistema social que reconhece apenas duas identidades possíveis — homem e mulher — associadas a expectativas rígidas de comportamento, estilo de vida, tom de voz etc., e sobretudo relacionadas à aparência (Hining e Toneli, 2023). Em consequência disso, cria-se a cisgeneridade, quando o indivíduo se reconhece com todos esses papéis que lhe foram atribuídos ao nascer, sendo classificado como homem cis ou mulher cis.

Embora esses papéis tradicionais ainda estejam presentes em muitos contextos — já que muitas civilizações se desenvolveram influenciadas pelo patriarcalismo⁷ — atualmente não representam mais toda a diversidade de modos de existir reconhecidos hoje: “a atitude

⁷ Organização social centrada na autoridade masculina, especialmente no domínio do homem sobre a mulher nas esferas familiar, política e econômica.



transgressiva do ser diferente “abre espaços para fissuras no quadro de um discurso generificador” e demonstra “o quanto as identidades não são autoevidentes, mas antes construídas no interior de uma linguagem” e de um enunciado sociocultural” (Silva, 2021, p. 68).

A comunidade *queer*⁸ vem ganhando destaque e força como contrapartida a essa pressão na forma de existir. Desde a primeira sigla — GLS (gays, lésbicas e simpatizantes) — surgida na segunda metade do século XX, o movimento acolhe cada vez mais pessoas consideradas incomuns (*queers*) ao padrão de uma sociedade conservadora tanto no quesito orientação sexual⁹ quanto identidade de gênero.

Assim, desde a década de 1990, a sigla vem crescendo, possuindo diferentes versões ao longo dos anos, o que causa dúvidas sobre qual é a certa a ser usada, porém, atualmente a sigla mais adequada para se referir à comunidade é a LGBTQIAPN+, que contempla boa parte da diversidade de gêneros e orientações sexuais que fazem parte do grupo. Segundo a Aliança Nacional LGBTI+ (2021), cada letra, ou símbolo (+), significam, respectivamente:

1. Lésbicas: mulheres atraídas por mulheres;
2. Gays: homens atraídos por homens;
3. Bissexuais: pessoas atraídas por mais de um gênero;
4. Trans: pessoas que não se identificam com o gênero de nascimento (inclui transgêneros, transexuais e travestis);
5. Queers;
6. Intersexuais: pessoas que nascem com características biológicas femininas e masculinas (a intersexualidade não é uma orientação sexual, nem identidade de gênero e, sim, condição biológica);
7. Assexuais: sentem pouca ou nenhuma atração sexual;
8. Arromânticos: sentem pouca ou nenhuma atração romântica;
9. Pansexuais: atração independente do gênero da pessoa;
10. +: representa outras identidades e orientações não citadas.

⁸ Termo originalmente pejorativo que foi ressignificado por movimentos sociais para designar identidades e sexualidades dissidentes da norma heterocisgênera.

Fonte: ALIANÇA NACIONAL LGBTI+. *Manual de comunicação LGBTI+* [livro eletrônico]. 3. ed. Curitiba: IBDSEX, 2021. (Enciclopédia LGBTI+; v. 1). Disponível em: <https://aliancagbti.org.br/wp-content/uploads/2022/01/manual-de-comunicacao-gaylatino-V.2021-WEB.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2025.

⁹ Refere-se ao padrão duradouro de atração emocional, romântica e/ou sexual por pessoas do mesmo gênero, de gênero diferente ou de mais de um gênero. Conceção ampla que informa o modo como as pessoas vivenciam seus afetos e desejos, desconectada da identidade de gênero.

Fonte: ALIANÇA NACIONAL LGBTI+. *Manual de comunicação LGBTI+* [livro eletrônico]. 3. ed. Curitiba: IBDSEX, 2021. (Enciclopédia LGBTI+; v. 1). Disponível em: <https://aliancagbti.org.br/wp-content/uploads/2022/01/manual-de-comunicacao-gaylatino-V.2021-WEB.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2025.



Finalmente, põe-se em destaque o N da sigla, o qual pertence às pessoas não-binárias: “Seria errado supor que a discussão sobre a “identidade” deva ser anterior à discussão sobre a identidade de gênero, pela simples razão de que as “pessoas” só se tornam inteligíveis ao adquirir seu gênero em conformidade com padrões reconhecíveis de inteligibilidade do gênero (Butler, 2018, p. 37).

Cercados por expectativas sociais referentes ao seu estilo de vida, o qual é orientado a seguir por apenas dois caminhos (homem cis ou mulher cis e suas respectivas atribuições), em busca de se encontrar pertencentes ao mundo o qual não os reconhece espontaneamente, estão os indivíduos que não se sentem preenchidos com titulações que representem características estritamente femininas ou masculinas. Assim, é necessário um termo que fuja do padrão binário de existência, aquele que abriga essas pessoas e lhe dão validação em sua necessidade intrínseca de serem reconhecidas, a não-binariedade:

Observa-se que a não-binariedade problematiza a ideia de que, para sermos inteiros, irreprováveis, íntegros e perfeitos, necessitamos deter, permanentemente, apenas uma das duas coleções inconciliáveis de qualidades bifacetárias de gênero. A identidade de uma pessoa não está condicionada apenas às noções de mulher e homem pré-definidas pelo sistema binário, mas também ao universo existente entre ou fora destas categorias e na combinação delas, onde se incluem variadas formas de ambiguidade, parcialidade, multiplicidade, mistura, variação, ausência, neutralidade, expansividade e fluidez de gênero, evidenciadas, por exemplo, na ageneridade, altenegeneridade, androginia, apogeneridade, aporageneridade, aquarigeneridade, bigeneridade, caelgeneridade, cancegeneridade, casgeneridade, ciclogeneridade, corgeneridade, cristageneridade, demigeneridade, durageneridade, egogeneridade, genderqueer, generidade fluida [...] e noutras tantas talvez infinitas alternativas de expressão de identidade, muitas das quais sequer catalogadas (Silva, 2021, p. 69).

Portanto, conclui-se que uma pessoa não-binária é uma pessoa transgênero, porém o conceito de ser apenas homem ou mulher é limitado e insuficiente, delimitando sua existência. Assim, encontra-se o indivíduo não-binário, possuidor de uma tarefa política: fazer-se presente e válido no mundo dominado pelo binarismo.

3 A SUBJETIVIDADE DO DESEJO COMO PRODUTO DA COSTRUÇÃO SOCIAL

Segundo Freud (1996), o desejo, principalmente, o sexual, está presente em um indivíduo desde seus primeiros anos de vida, manifestando-se de diversas formas. No entanto, a partir dessa conclusão se entende o desejo como um impulso interno e natural, algo biológico,



intrínseco ao ser humano, o que, em partes, não deixa de ser verdade, mas acaba excluindo o caráter social da construção desse sentimento:

Dai decorre também o fato de que o ponto importante será saber sob que formas, através de que canais, fluindo através de que discursos o poder consegue chegar às mais tênues e mais individuais das condutas. Que caminhos lhe permitem atingir as formas raras ou quase imperceptíveis do desejo, de que maneira o poder penetra e controla o prazer cotidiano — tudo isso com efeitos que podem ser de recusa, bloqueio, desqualificação, mas, também, de incitação, de intensificação, em suma, as “técnicas polimorfos do poder” (Foucault, 1988, p. 16).

Foucault (1976) afirma que, através de instituições da vida em sociedade como a religião, a medicina, a pedagogia, o Estado etc., os desejos dos indivíduos são moldados, estimulados e reprimidos. O que não é uma característica restrita da idade contemporânea, por exemplo, a vestimenta da nobreza renascentista (século XIV ao XVI) era aquela cobiçada pela burguesia, porém não por um extinto espontâneo de gostar daquelas roupas. Os trajes usados por quem dominava os pobres não eram desejados, simplesmente, por serem bem elaborados e detalhados, mas, justamente, pela razão de serem usados por quem detinha o poder. Criando-se, assim, o conceito de moda, esse ciclo vicioso onde a novidade/mudança sempre é almejada (Lipovetsky, 2009).

Ou seja, o desejo de um sujeito não é individual no sentido estrito, o qual parte apenas dele mesmo, mas também produto da cultura onde está inserido — criado a partir das vivências submetidas aos costumes, hábitos, leis, crenças etc., originais do modo de se viver predominante do lugar onde mora. A partir disso, chega a subjetividade do desejar: conforme as experiências individuais pautadas na cultura da pessoa, constroem-se suas ambições, gostos e favoritismos.

Portanto, entende-se o desejo como algo pessoal, fruto de fatores internos, nativos da individualidade de cada ser humano, porém, estimulado por fatores externos, que não puderam ser controlados, aceitados ou gerados por um indivíduo só, mas sim por um grupo, a sociedade na qual ele está.

4 ENREDO DE SANDMAN

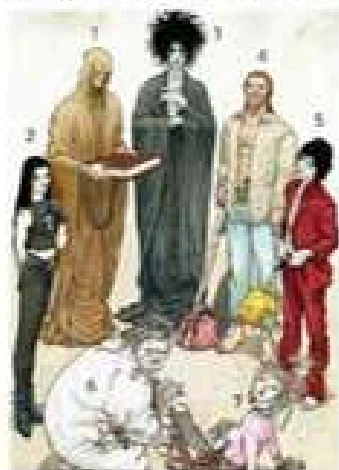
Sandman, lançada pela editora Vertigo em 1989, é uma história em quadrinhos para adultos sobre a trajetória de Morpheus (Sandman), a personificação do sonho, é ele quem controla o reino dos sonhos: o Sonhar, ou seja, é a entidade criadora da realidade para qual um ser humano vai quando dorme. O enredo também é construído pela família de Morpheus



(imagem 1), que junto com ele formam os Perpétuos, seres surgidos a partir de aspectos fundamentais da vida humana:

1. Destino: o mais velho; cego e solene; carrega um livro acorrentado ao braço onde está escrito tudo o que foi, é e será; representa o inevitável;
2. Morte: gentil e acolhedora, diferente do estereótipo sombrio; acompanha os vivos em seu último momento e os conforta na travessia;
3. Sonho: mestre do mundo dos sonhos; representa a imaginação e as histórias; torna "real", por meio dos sonhos, os desejos e angústias; protagonista;
4. Destruição: representa mudanças e ruínas, mas também criação;
5. Desejo: ambíguo e sedutor, manipula os corações e vontades dos seres; representa tudo o que se quer, seja carnal ou emocional;
6. Desespero: irmã gêmea de Desejo; sombria, silenciosa e espelha a dor interior dos que perderam a esperança;
7. Delírio: a mais nova; já foi Deleite, mas enlouqueceu; vive entre caos e criatividade, sendo imprevisível e cheia de visões estranhas.

Imagem 1: Apresentação dos personagens de Sandman.



Fonte: Sandman Wiki¹⁰, 1989. Adaptado pelo autor.

Os Perpétuos, filhos do Tempo e da Noite, não são deuses, mas entidades surgidas junto com a vida humana, independentes de culto ou crença. Inspirado em mitologias como a grega e a nórdica, Neil Gaiman mostra que esses seres imortais também enfrentam intrigas e relações ambíguas entre si e com os humanos. Inclusive, a saga começa quando a Ordem dos Antigos Mistérios, um grupo de mortais que praticam magia oculta, tenta aprisionar Morte, a fim de obter a imortalidade, porém, acabam aprisionando Sonho no lugar (Bender, 1999).

¹⁰ Disponível em: <https://sandman.fandom.com/pt-br/wiki/Perpétuos>. Acesso em: 10 jun. 2025.



4.1 A personificação do desejo

Desejo é o terceiro mais jovem da linhagem dos Perpétuos. Seguindo a lógica do surgimento de seus irmãos, Desejo é a forma antropomórfica de um dos traços abstratos do ser humano, especificamente, do querer, da ânsia, do sentimento de obter algo ainda não conquistado. Sendo uma das partes da subjetividade que cada pessoa possui, o sentimento está dentro da visão de mundo e de si mesmo que cada indivíduo carrega. A partir disso, para construir uma imagem humana a qual mostrasse suficientemente a essência e simbolismo do conceito desejo, Neil Gaiman cria a aparência do personagem como fluida.

Portanto, como a representação de algo múltiplo, Desejo não tem características fixas em um polo de gênero, não possuindo traços considerados, exclusivamente, masculinos ou femininos. Inclusive, o personagem muda de figura conforme a situação. Sua aparência é deliberadamente ambígua e sedutora, refletindo seu domínio sobre o querer em todas as suas formas:

Desejo possui estatura média. É improvável que qualquer retrato consiga fazer jus a Desejo, pois vê-la (ou vê-lo) seria o mesmo que amá-la (ou amá-lo) - apaixonadamente, dolorosamente, até a exclusão de tudo o mais. Desejo exala um perfume quase subliminar de pêssegos no verão e projeta duas sombras: uma negra e nítidos contornos; a outra sempre ondulante, como neblina no calor. Desejo sorri em breves lanzejos, mesma forma que o brilho do Sol reluz no gume de uma faca. E há muito, muito mais do gume de uma faca na essência de Desejo. Jamais a(o) possuída(o), sempre a(o) possuidora(o), com pele tão pálida quanto a fumaça, e olhos aguçados como vinho. Desejo é tudo o que você sempre quis. Quem quer que seja você. O que quer que seja você (Gaiman, 2006).

Nos quadrinhos, o personagem costuma ser representado com corpo magro, sem curvas ou traços muito definidos, justamente, para não ser possível definir se é um corpo biologicamente considerado masculino ou feminino. Cabelo preto ou loiro, curto. Vestes que misturem elementos considerados femininos com masculinos, como roupas sensuais que valorizem a silhueta com ombros marcados evidenciando peitos e costas largas, livrando o personagem de orientações culturalmente construídas para um gênero em específico ligadas à vestimenta. Em geral, seus trajes são nas cores vermelho, branco ou preto, que são, respectivamente, relacionadas à paixão e sensualidade, ao bem e à feminilidade e ao mal e egoísmo (Heller, 2013). Essa construção evidencia a essência do personagem — a personificação do desejo em sua ambiguidade, marcada pelo constante dualismo entre o querer e o não ter:

Imagem 2: Apresentação do personagem Desejo.



Fonte: **HexComix**¹¹, 2021.

Todas essas características usadas na concepção de Desejo concretizam de alguma forma o que é ser uma pessoa gênero fluido: aquela que não é presa a um gênero só, podendo se movimentar de um para outro, identificar-se com mais de um ao mesmo tempo ou nenhum, conforme a situação ou tempo. Além disso, a troca de gênero acontece de forma aleatória, dependendo de cada indivíduo, existindo nenhuma regra (Lau, 2019).

4.2 Análise do figurino de Desejo

Dentre as oito edições do primeiro volume, intitulado Prelúdios e Noturnos (1989), a primeira aparição do personagem foi na edição 6, “24 horas”, a qual foi adaptada para o episódio 5, “Sem parar”, da primeira temporada da versão *live-action* produzida pela Netflix. Nesta versão, Desejo é introduzido ao enredo bem no final do episódio, porém, seus primeiros segundos de tela foram o suficiente para introduzir a personagem e sua parte na trama.

Segundo Sudjic (2010), os objetos funcionam como marcadores da passagem da vida, definindo quem os utiliza. Eles revelam tanto o que a pessoa é quanto aquilo que não deseja ser. Entre esses objetos, destacam-se as roupas e acessórios como dois dos principais meios de expressão.

Desejo se aproveita dos signos e suas respectivas atribuições criadas pela humanidade, a fim de comunicar quem é: “vestir-se não é uma simples organização de roupas sobre o corpo, se revela como uma obrigação moral, social, por vezes religiosa e, por outras, com previsões jurídicas” (Medrado, 2011, p. 2). A identidade visual do personagem não é construída na busca pela neutralidade, mas sim pela expressão de uma ambiguidade.

¹¹ Disponível em: <https://store.hexcomix.com/collections/wca2020/products/the-sandman-desire-ii-print>. Acesso em: 14 jun. 2025.



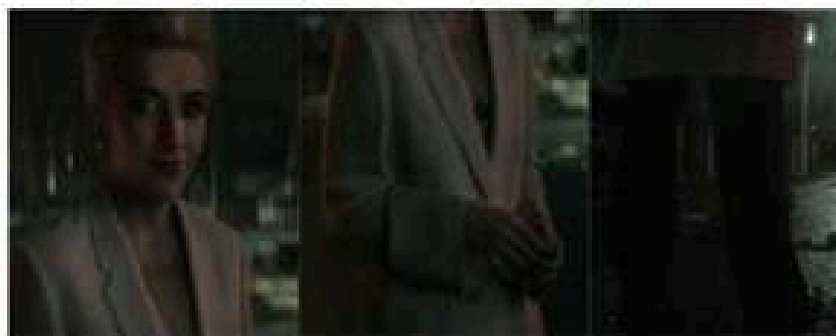
A partir disso, conforme a imagem 3, o personagem aparece vestindo um blazer *off-white* de alfaiataria com estrutura alongada. A modelagem da peça não permite marcar traços do tronco, fazendo com que o espectador não identifique características ditas como femininas ou masculinas, como, respectivamente, quadris largos ou cintura reta, porém, ao mesmo tempo, com ombros marcados e lapelas largas, destaca a largura de suas costas e peitos, ou seja, características culturalmente atreladas ao corpo masculino.

Junto do blazer, uma calça de alfaiataria preta de corte reto compõe a parte inferior do visual, o que, além de também não deixar claro curva corporal alguma por ser folgada, contrasta com a peça superior que possui cor totalmente oposta, reforçando que Desejo representa extremos simbólicos: presença e ausência de algo desejado, masculino e feminino — o desejo não é fixo, ele sempre transita, é fluido.

Ademais, acessórios dourados, como brincos, colares e anéis, objetos que não são necessariamente atrelados a um gênero só, e a abertura do blazer revelando o colo, são inseridos simbolizando a sedução e o apelo estético daquilo que atrai alguém.

Além do que se veste, sua maquiagem composta por olhos marcados e batom vermelho escuro, acrescenta à discussão por ser outro ponto que se conecta com o não-binarismo de gênero. Deliberadamente carregada, teatral e provocativa, a maquiagem não possui a função de classificar o rosto de Desejo como delicado, suave, frágil e fino (rosto culturalmente feminino) nem como rígido, largo e marcado (rosto culturalmente masculino).

Imagens 3: Apresentação de Desejo na adaptação da Netflix.



Fonte: Netflix, 2022. Agrupado pelo autor.

Portanto, tem-se um sentimento concretizado juntamente da definição de gênero fluido: Desejo não é indefinido e sim pluridefinido, não ocupa um vazio entre os polos de gênero, mas um espaço de múltiplas possibilidades, todas válidas e encarnadas nas formas, texturas e cores de seu figurino: “instrumento de representação da realidade no meio televisivo e cinematográfico, o figurino materializa, por meio das roupas, espaços, tempos, culturas e subculturas, do tempo presente ou futuro” (Silva, 2022, p. 31). O traje do personagem não só o apresenta, mas apresenta uma ideia.



5 CONCLUSÃO

Ao ser inserido no mundo, o indivíduo é encarregado da tarefa de se encontrar no vasto e denso território de papéis e funções que lhe são apresentados durante a vida, os quais são criados pela cultura na qual nasceu. Apesar de existir diversas posições em que uma pessoa pode estar ao longo de sua existência, elas são regradas por apenas uma instância: a identidade de gênero. Além disso, a maioria das pessoas pensa que ela é dividida em só duas classificações: homem cis e mulher cis, ambos heterossexuais. Todavia, existem indivíduos não satisfeitos com tais imposições e caminham na contramão. Nesse cenário, a comunidade LGBTQIAPN+ ganha força, conquistando direitos e desafiando padrões de dominação ao valorizar a diversidade. A presença de um personagem não-binário em uma adaptação da Netflix, maior serviço de streaming do mundo, evidencia a relevância e os avanços desse percurso.

Por mais que a maioria pense, a moda não está presa ao material, ao físico, o qual só satisfaz a vaidade de alguém — a roupa também é ferramenta de identificação. Através de uma história baseada em mitologias, carregada de magia e fantasias, *Desejo* é a prova de como as roupas carregam significados intrínsecos e são reflexo de como as pessoas se enxergam. A partir disso, o personagem chega para mostrar como a moda pode ser representativa até para quem está à margem de um sistema pronto, entregue e engolido à força. A não-binariedade, mesmo sendo um termo que abriga diversas formas de se expressar, ainda é possível de ser concretizado por meio da vestimenta.

REFERÊNCIAS

ALIANÇA NACIONAL LGBTI+. *Manual de comunicação LGBTI+* [livro eletrônico]. 3. ed. Curitiba: IBDSEX, 2021. (Enciclopédia LGBTI+; v. 1). Disponível em: <https://aliancagbti.org.br/wp-content/uploads/2022/01/manual-de-comunicacao-gaylatino-V-2021-WEB.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2025.

BENDER, H. *The Sandman Companion*. Nova Iorque: Vertigo, 1999.

BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. 16. ed. Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

CREATIVE COMMONS ATTRIBUTION-SHARE ALIKE. **Desejo**. Sandman Brasil. Fandom. Disponível em: <https://sandman.fandom.com/pt-br/wiki/Desejo>. Acesso em: 14 jun. 2025.

DUBY, G; PERROT, M. *Imagens da mulher*. 435 ed. Trad. Maria Manuela Marques da Silva. Porto: Edições Afrontamento, 1992.



FOUCAULT, M. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. 13. ed. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

GAINMAN, N. **Sandman: estação das brumas**. 1 ed. Trad. Daniel Pellizzari. São Paulo: Editora Conrad, 2006.

HELLER, E. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1 ed. Trad. Maria Lúcia Lopes da Silva. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HINING, A; TONELI, M. Cisgeneridade: um operador analítico no transfeminismo brasileiro. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 31, n. 1. E83266. p.1-15, 2023.

LARAIA, R. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.

LAU, H. Pensando fora do sistema: uma reflexão sobre a linguagem não-binária. **Uniletras**, Ponta Grossa, v. 41, n. 2. 2019. p. 262–282. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/uniletras/article/view/14968>. Acesso em: 12 jun. 2025.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

MEDRADO, Michelle. **A vestimenta no cotidiano: uma descrição dos tecidos que organizam o contexto social**. Los Angeles: Universidade da Califórnia, 2011.

PINUSA, S. **Do GLS ao LGBTQIAPN+: relembre a evolução da sigla que representa a comunidade**. Ceará: G1, 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2025/06/01/do-gls-ao-lgbtqiapn-relembre-a-evolucao-da-sigla-que-representa-a-comunidade.ghtml>. Acesso em: 18 jun. 2025.

ROCHA, E. **O que é etnocentrismo**. 1.ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2006.

SILVA, A. **Identidades legitimamente diversas: um estudo pela visibilidade inclusiva da não-binariedade de gênero**. 2021. (282p.) (Tese de Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2139/tde-23092022-080858/pt-br.php>. Acesso em: 07 jun. 2025.

SILVA, M. **Codificação queer: a qualidade e presença da representatividade LGBTQIA+ através do figurino em Meninas Superpoderosas**. 2022. (37p.) (Monografia). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022. Disponível em: <http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/67772>. Acesso em: 21 ago. 2025.

SIGMUND, F. **Um Caso de Histeria, Três Ensaios sobre Sexualidade e outros trabalhos (1901-1905)**. 1 ed. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1996.

SUDJIC, Deyan. **A Linguagem das Coisas**. Tradução de Adalgisa Campos da Silva. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.



GT 4 - SUSTENTABILIDADE E CONSUMO DE MODA



instituto
de cultura
e arte



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ
PRO-REITORIA DE CULTURA





ESTRUTURAS ORGANIZACIONAIS E SUSTENTABILIDADE EM EMPRESAS DE MODA SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA CATARINA MINA

Organizational Structures and Sustainability in Socially Responsible Fashion Companies: a case study of Catarina Mina

Teixeira, Maria Eduarda dos Santos¹
Mendes, Francisca Raimunda Nogueira²

Resumo: Este artigo foi desenvolvido por meio de um estudo de caso junto à marca Catarina Mina, com acompanhamento direto dos processos organizacionais. A pesquisa tem caráter qualitativo, fundamentada em revisão bibliográfica e documental. Os dados foram coletados no ano de 2025 por meio de observação participante, entrevistas semi-estruturadas realizadas via WhatsApp com a gestora de desenvolvimento de produto e análise de documentos institucionais. Os resultados evidenciam que a descentralização, a valorização do trabalho artesanal e a transparência nos processos fortalecem a sustentabilidade da organização. O estudo contribui para os debates sobre organizações alternativas na indústria da moda e para a compreensão dos vínculos entre estrutura organizacional e responsabilidade social.

Palavras-chave: Estruturas organizacionais, Sustentabilidade e Moda.

Abstract: This article was developed through a case study of the brand Catarina Mina, with direct observation of its organizational processes. The research adopts a qualitative approach, grounded in bibliographic and documentary review. Data were collected in 2025 through participant observation, semi-structured interviews conducted via WhatsApp with the product development manager, and analysis of institutional documents. The results show that decentralization, the valorization of artisanal work, and transparency in processes strengthen the organization's sustainability. The study contributes to debates on alternative organizations in the fashion industry and to the understanding of the links between organizational structure and social responsibility.

Keywords: Organizational Structures, Sustainability and Fashion.

1 Introdução

A sustentabilidade tem se tornado um pilar na indústria da moda, impulsionando mudanças significativas na maneira como as empresas produzem, comercializam e estruturam seus negócios. Como relata Berlim (2012), o setor têxtil é historicamente marcado por práticas de produção intensivas e impactos ambientais significativos e a moda socialmente responsável surge como uma alternativa necessária para equilibrar crescimento econômico, responsabilidade ambiental e justiça social. Nesse contexto, a organização interna das empresas desempenha um papel essencial, pois é por meio de suas estruturas

¹ Graduanda em Design-Moda na Universidade Federal do Ceará, membro do PET Design-Moda UFC.

² Historiadora, Mestre e Doutora em Sociologia, professora da área de História e Pesquisa no Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC)



organizacionais que marcas sustentáveis¹ conseguem implementar e consolidar práticas coerentes com seus valores.

Dentre os modelos empresariais que conciliam sustentabilidade e organização eficiente, a marca Catarina Mina se destaca no cenário brasileiro. Conhecida por seu compromisso com a transparência e valorização do trabalho artesanal, a empresa propõe um modelo organizacional inovador, baseado na descentralização da produção e na inclusão de artesãs em um sistema colaborativo. Essa abordagem não apenas fomenta a autonomia das trabalhadoras, mas também desafia os padrões tradicionais da indústria da moda, oferecendo uma alternativa viável e socialmente responsável.

Almeida (2002) acredita que para ser sustentável é necessário que todos os seus processos, produtos, ações e decisões sejam baseados em eficiência ambiental, com menor uso dos recursos naturais, promovendo menos impacto sobre o ambiente e influenciando positivamente o local em que está inserido e as pessoas que estão nele.

Diante disso, o problema que orienta este estudo é compreender de que maneira a estrutura organizacional da Catarina Mina contribui para a implementação de práticas de moda socialmente responsáveis. Assim, o objetivo deste artigo é analisar a relação entre os modelos organizacionais adotados pela empresa e o fortalecimento de sua proposta de sustentabilidade.

A pesquisa foi desenvolvida em 2025 e possui caráter qualitativo, fundamentando-se em revisão bibliográfica e documental. Para a coleta de dados, foram utilizados como instrumentos a observação participante, a análise de documentos institucionais e entrevistas semi-estruturadas realizadas via WhatsApp com a gestora de desenvolvimento de produto da marca, Amanda Marques. Esses procedimentos permitiram acompanhar de forma direta os processos organizacionais e compreender as práticas sustentáveis implementadas pela empresa. Esse método, segundo Gil (2008), permite que o pesquisador explore as particularidades e complexidades do objeto de estudo, seja uma pessoa, grupo, organização ou processo.

Os resultados evidenciam que a descentralização, a valorização do trabalho artesanal e a transparência nos processos produtivos fortalecem a sustentabilidade da Catarina Mina. Tais aspectos revelam um modelo organizacional alternativo, capaz de integrar responsabilidade social e eficiência produtiva, desafiando os padrões tradicionais da indústria da moda.

¹ Uma marca de moda sustentável precisa incorporar os princípios da sustentabilidade em todo o seu processo de produção, desde a pré-produção até o descarte. Seja pensando na utilização de fibras biodegradáveis e produzidas de forma mais ecológicas na pré-produção ou mesmo a utilização de tecnologias que reduzam o impacto ambiental na produção (Araújo, Mota-Ribeiro, & Broega, 2016, p. 6).



2 Referencial Teórico

2.1 Desenvolvimento Sustentável

O desenvolvimento sustentável tem como propósito promover o respeito e o cuidado, tanto com o mundo em que se habita, quanto com as pessoas que nele estão, trata-se de uma busca por igualdade social e preservação dos recursos existentes. Berlim (2002) afirma que o desenvolvimento sustentável propõe que todos os membros de uma sociedade devem pleitear os mesmos direitos e oportunidades, que uma organização deve lucrar sem comprometer recursos naturais e o bem-estar de seus colaboradores. Nesse contexto, seu propósito é promover o respeito e o cuidado, tanto com o mundo em que se habita, quanto com as pessoas que nele estão, trata-se de uma busca por igualdade social e preservação dos recursos existentes.

Segundo o relatório de Brundtland, realizado em 1991, o desenvolvimento sustentável tem como princípio a utilização dos recursos naturais pela geração presente, sem que afete a geração futura. O consumo deve ser feito de forma responsável, com uma análise de como irá afetar o ambiente e a sociedade em tempo presente, médio e longo prazo.

Sob esta mesma análise, Berlim (2012) afirma que o que vem sendo avaliado é como conciliar o crescimento econômico, criação de empregos, acesso aos direitos básicos do cidadão, saúde, educação e uma melhora no estilo de vida, em que a natureza e os recursos naturais aparecem como alicerce para essa evolução.

A partir desta realidade, Lee (2009) relata que para ter como base de seu empreendimento a sustentabilidade não se faz necessário valorizar as questões sociais acima do lucro, mas manter estratégias que visam a proteção, a sustentação e a melhora do uso dos recursos humanos e naturais que serão necessários no futuro.

Por meio de Berlim (2012) e associando a Lee (2009) é possível compreender que, para alcançar a sustentabilidade é necessário pensar na sociedade como um todo. Ter responsabilidade não só pelo meio ambiente, mas por toda a humanidade que está a sua volta, ser sustentável é buscar constantemente formas de aperfeiçoar o contexto em que se está inserido.

2.2 Moda Socialmente Responsável

Os têxteis são parte do cotidiano das sociedades, como aponta Lurie (1997), desde antes dos seres humanos se tornarem civilizados as roupas e os acessórios construíam e



narravam suas trajetórias, traduzindo aspectos sociais e estéticos de cada geração. A moda por sua vez engloba cada um destes itens.

Segundo Berlim (2012), a moda é muito mais do que o simples ato de vestir, ela engloba um conjunto de elementos que são criados, transformados e escolhidos por meio de diversos materiais. É através das roupas, acessórios e estilos, que as pessoas comunicam suas identidades, crenças e emoções, refletindo tanto influências individuais quanto coletivas. Considerando que as roupas compõem a maior parte desse núcleo, se tornam itens essenciais de consumo ao longo da vida do ser humano.

A autora destaca ainda que o mercado de moda move o setor têxtil⁴, um dos três setores mais significante para a economia mundial, e em nome dessa relevância sacrifica-se o meio ambiente, com uma produção em grande escala que contamina as águas e o ar com uso de produtos nocivos e o consumo constante desses recursos não renováveis. Exige ainda um grande volume de energia nos processos de produção e transporte dos produtos, e mesmo após todo esse processo de elaboração, fabricação e geração, esses produtos fins ferem o meio ambiente ao longo de toda a sua vida útil durante o seu manuseio pelo consumidor, fato este, que foi comprovado pela pesquisa feita e financiada em 1993 pela “American Fiber Manufacturers Association”.

Complementando essa perspectiva, Lee (2009) reflete sobre as condições de trabalho existentes na revolução industrial, período em que as pessoas trabalhavam de doze a dezesseis horas sem descanso, em ambiente de trabalhos perigosos e com salários baixos, condições que se repetem na atualidade. Mesmo com a existência de uma legislação que cuida e luta pelos direitos humanos, a história torna a acontecer em países subdesenvolvidos, onde é produzida grande parte das roupas destinadas ao mercado ocidental.

Neste contexto, Berlim (2010) afirma que na busca por diminuição de custos atrelada a um número maior de vendas, a indústria busca meios para ofertar peças que demonstrem qualidade e possuam preços baixos. Dentre essas opções está uma mão de obra sem vínculos empregatícios, que atua em ambientes que não possuem estrutura capacitada para admitir trabalhadores, recebendo um valor abaixo do que deveria ser pago.

⁴ “O setor têxtil e de confecção é um dos mais tradicionais e complexos setores industriais do mundo. De cadeia produtiva longa, que se inicia na produção de fibras e filamentos, passando pela fiação, tecelagem, malharia, acabamento e confecção, suas indústrias – ou, pelo menos, parte delas – estão presentes em todo o planeta, desde em países desenvolvidos, até nos de menor desenvolvimento econômico relativo.” ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO – ABIT. *O setor têxtil e de confecção e os desafios da sustentabilidade*. Brasília: ABIT, 2017. Disponível em: https://www.academia.edu/39780200/O_SETOR_TÊXTIL_E_DE_CONFECÇÃO_E_OS_DESAFIOS_DA_SUSTENTABILIDADE_BRASÍLIA_2017. Acesso em: 01 jun. 2025.



A moda socialmente responsável traz consigo uma valorização da consciência, uma indústria que prioriza o respeito à humanidade como um todo. Para Fletcher (2011), a sustentabilidade desafia o mercado de moda a ser assertivo em suas ações, mudando a sua escala produtiva para um formato que se adeque melhor às necessidades do meio ambiente. Sendo transparente quanto a sua estruturação, e compreendendo que ações individuais possuem impacto coletivo, que tudo está conectado, seja em contextos sociais, ambientais, culturais ou tecnológicos.

Após se tornar destaque em grandes eventos de moda, o desenvolvimento de uma moda sustentável se tornou realidade para várias marcas. Os consumidores passaram a ter uma voz mais ativa e a persuadir a indústria a mudar. Conforme aponta Berlim (2012):

A sustentabilidade tem estado em pauta nos últimos seis anos do SPFW. Em 2007, na edição de inverno, quando a proposta apareceu pela primeira vez, reuniram-se 37 estilistas sob o signo da moda responsável. Após o evento, todos os demais que se seguiram basearam-se em práticas ecologicamente corretas, com enfoque especial na neutralização das emissões de CO₂ (BERLIM, 2012, p.84).

Como relata Fletcher (2011) a ação de uma marca socialmente responsável deve girar em torno de toda a sua estrutura, desde a seleção dos materiais, que deve ser consciente, optando por fibras renováveis que podem ser regeneradas em um ciclo sustentável, sem esgotar os recursos do meio ambiente. Os processos devem priorizar a diminuição do uso de energia, eliminar etapas que consumam muita água e minimizar a geração de resíduos e atentar sobre a mão de obra que está sendo utilizada, fornecendo uma remuneração adequada, uma carga horária compatível com a legislação vigente, respeito aos direitos trabalhista e garantia de contratos formais previstos em lei.

A estrutura organizacional é definida como um conjunto atividades que são distribuídas em diferentes níveis, interligando-os para que haja comunicação. Oliveira (2013), a caracteriza como uma ferramenta que auxilia na identificação, distribuição e organização de processos necessários para o alcance dos objetivos definidos pela instituição em seu planejamento.

Uma empresa sustentável precisa estar atenta em todas as suas ações, ao definir a sua organização interna, deve haver uma análise dos processos para que se perceba aspectos positivos e negativos, garantindo uma antecipação do que precisa ser feito. Esse entendimento é reforçado por Almeida (2002) que acredita na necessidade de uma postura preventiva em empresas que possuem a sustentabilidade dentre suas diretrizes, identificando e maximizando o que pode agregar de positivo e minimizando ações negativas.



Nesse sentido, Oliveira (2013) acrescenta que a organização da empresa deve estruturar atividades e recursos de forma ordenada, envolvendo o alcance dos objetivos propostos. Isso inclui a definição clara das responsabilidades de cada organização, bem como a divisão das autoridades para garantir um funcionamento eficiente e alinhado aos seus princípios sustentáveis.

No sistema de autoridades de uma organização se desenvolvem dois meios de manipulação de poder: a centralização dele ou a sua descentralização. Diante do paradigma sustentável, como afirma Almeida (2002) as empresas devem buscar a descentralização desse poder para assim promover uma gestão mais eficiente e responsável pelos seus recursos. Ao delegar a autoridade para diferentes departamentos promove uma melhor interação com fornecedores, colaboradores e com a comunidade, o que facilita a criação de práticas sustentáveis e desenvolvimento desses colaboradores.

Oliveira (2013) argumenta que a descentralização consiste na redistribuição do poder que, antes concentrado na alta direção, passa a ser compartilhado com outros níveis da organização. Entre suas principais vantagens estão o estímulo à geração de ideias, a ampliação da capacidade de análise de situações internas, o que favorece decisões mais justas e o fortalecimento da capacitação dos colaboradores. Esses fatores contribuem para uma gestão mais participativa, alinhada às necessidades específicas de cada setor, além de promover maior engajamento, motivação e comprometimento entre os membros da equipe.

Para Almeida (2002) uma empresa com base sustentável, dedica-se a ser transparente sobre seus processos de produção, analisando quais são os impactos sociais e ambientais que causam na sociedade, fornecendo ao seu cliente conhecimento sobre o que ele está consumindo. A inovação não deve ser somente tecnológica, mas sim social, econômica, institucional e política, a instituição deve utilizar seus recursos para descobrir novas formas de produção que utilize cada vez menos os recursos naturais.

Dessa forma, percebe-se que esse formato de gestão se caracteriza por estruturas horizontais, decisões coletivas e formas de gestão baseadas na cooperação e na corresponsabilidade, se afastando do modelo formal.

3 Resultados e Discussão: estudo de caso empresa Catarina Mina

3.1 Empresa Catarina Mina

Segundo seu relatório de impacto realizado no ano de 2023, Catarina Mina é uma marca de moda cearense e socialmente responsável. Constituída 99% por mulheres, iniciou



sua trajetória no mercado de moda há 18 anos, tendo como principal produto bolsas e desde 2015 tem como base para construção dos seus produtos, o artesanato. Expandindo sua fabricação entre roupas, acessórios, peças para casa e objetos de arte.

Com isso, ela coloca como centro desse projeto, os artesãos que carregam o conhecimento para que essa produção saia do papel, constituindo como seu pilar; “a reinvenção dos laços entre artesãos, designers e toda a sociedade”. Buscando uma maior valorização dos artesãos e do artesanato, tendo como missão “conectar artesãos e consumidores, valorizando a cultura do artesanato cearense, impactando mulheres e suas famílias”. Assim, a Marca se diferencia no setor ao unir tradição cultural e inovação em um modelo colaborativo, que reconhece o valor do trabalho manual como elemento central de sustentabilidade e transformação social.

Com essa proposta, a empresa consolidou-se como referência nacional em moda socialmente responsável, sendo reconhecida por sua atuação em prol da transparência, da inclusão e da valorização do trabalho artesanal. Sua atuação possibilita o empoderamento feminino e a geração de renda para as artesãs, ao mesmo tempo em que fortalece a identidade cultural do Ceará.

3.2 Estrutura organizacional, práticas sustentáveis, impacto social

Para consolidar sua proposta de moda socialmente responsável e colaborativa, a Catarina Mina desenvolveu inúmeros projetos que reforçam seu compromisso com a transparência e o impacto social. O primeiro foi intitulado como “Uma conversa sincera”, realizado no ano de 2015, em que a empresa decidiu expor todos os custos envolvidos durante o processo produtivo, sendo a primeira marca brasileira a realizar tal feito, se tornando reconhecida nacionalmente por isso. Durante esse processo criou-se o que chamam de “mapeamento das artesãs”, efetuando visitas para diagnosticar e conhecer de forma mais profunda as artesãs e seus formatos de trabalho, realizando oficinas, produzindo cursos para desenvolver melhor esses artesãos, criando uma geração de renda e uma relação construída para que dure a longo prazo.

Além disso, a marca também criou estratégias para divulgar o trabalho do artesão e aumentar sua renda. Todas as peças que possuem técnicas artesanais acompanham um Qr Code. Ao acessá-lo, você pode conhecer a pessoa que produziu sua peça e até mesmo entrar em contato com o artesão caso tenha interesse em novas criações.

Hoje, a Catarina Mina possui um grande diferencial em relação às outras empresas: ela tem uma célula de impacto, um setor separado com o objetivo de minimizar e mapear os impactos da empresa sobre o meio ambiente e a sociedade. Criamos o



que chamamos de “trilha da artesã”, que é um mapeamento, na verdade uma sequência feita pela nossa diretora criativa, Celina Hissa, que descreve os passos que damos ao entrar em contato com um artesão ou uma cooperativa de artesãos. É um caminho que seguimos para fidelizar esse grupo ou essa artesã, incentivando-a a não apenas desenvolver o produto para a empresa, mas a se desenvolver como produtora artesanal. Queremos que ela se torne uma célula independente de produção, capaz de gerar sua própria renda, com desenvolvimento de liderança e aprimoramento de precificação, tratando a Catarina Mina como um cliente, mas não o único. Acreditamos na individualidade do artesão e no seu desenvolvimento social, econômico e financeiro, com uma relação que vai além de nós, preparando-o para o mercado. Queremos que ela seja vista como fornecedora e produtora, garantindo a longevidade desse saber e o desenvolvimento financeiro da pessoa que dedica sua vida ao artesanato (Marques, 2025).

Jabbour, Sousa Jabbour, Stefanelli e Teixeira (2013), destaca que, para que a gestão ambiental seja efetiva, ela precisa estar formalmente incorporada à estrutura organizacional da empresa, com responsabilidades e competências bem definidas. Nesse sentido, a Catarina Mina se aproxima dessa lógica ao criar uma célula específica voltada para o impacto, responsável por articular ações ligadas à sustentabilidade e à relação com as artesãs. A presença desse setor sugere uma estrutura com responsabilidade ambiental e social como parte intrínseca do modelo organizacional da marca.

De acordo com Barbieri et al. (2010), a organização inovadora sustentável é aquela capaz de integrar, em sua lógica de funcionamento, as dimensões econômica, social e ambiental, promovendo inovações contínuas e estruturais que conduzam a um novo patamar organizacional. Essa integração exige mudanças nos processos e nas formas de organização do trabalho, o que implica necessariamente a construção de estruturas organizacionais adaptáveis, multidimensionais e resilientes.

Nesse contexto, o processo denominado “trilha da artesã”, criado por Celina Hissa, diretora criativa da marca, explicita esse caminho metodológico que rege a relação com cooperativas e artesãs. Tal estrutura promove a autonomia produtiva dessas trabalhadoras, incentivando que se tornem produtoras independentes, com maior capacidade de gestão, precificação e desenvolvimento econômico. Essa proposta organizacional rompe com a lógica de subordinação típica das cadeias produtivas da moda e se aproxima de modelos alternativos, horizontais e sustentáveis.

Para garantir que esse modelo de negócio funcione de maneira eficiente e alinhada com seus valores, a Catarina Mina estruturou sua organização com gestores específicos para cada setor. Atualmente, a marca conta com lideranças dedicadas às áreas de marketing, e-commerce, PCP (Planejamento e Controle da Produção), desenvolvimento de produto, administrativo e almoxarifado, que operam dentro do setor administrativo. Como afirma



Oliveira (2013), esse modelo organizacional permite que cada área tenha autonomia e um direcionamento estratégico, facilitando a comunicação interna e garantindo um fluxo produtivo mais ágil e estruturado. Além disso, ao estabelecer essa divisão de cargos, a marca garante que seu compromisso com a transparência e a valorização do trabalho artesanal seja mantido em todas as etapas da produção e comercialização, utilização máxima de máquinas e do processo de produção em massa.

De acordo com Almeida (2002), para que um empreendimento seja, de fato, sustentável, é necessário que todas as suas ações, decisões, processos e produtos estejam comprometidos com a busca contínua pela ecoeficiência, produzindo mais e melhor com menos poluição e menor uso de recursos naturais, sem perder de vista sua responsabilidade social. Para alcançar esse objetivo, torna-se fundamental que a estrutura organizacional da empresa esteja alinhada a esses princípios.

Nesse sentido, a marca em estudo adota uma estrutura funcional, caracterizada pela divisão do trabalho por áreas de conhecimento, conforme descrito por Oliveira (2013). Esse modelo proporciona maior clareza nas funções, eficiência na execução das tarefas e melhor aproveitamento dos recursos disponíveis, elementos que contribuem diretamente para a implementação de práticas sustentáveis no cotidiano da organização. Assim, a sustentabilidade deixa de ser apenas um ideal e passa a ser operacionalizada por meio da própria lógica organizacional da empresa. Cabe destacar que Amanda Marques, gestora de desenvolvimento de produto da marca, concedeu uma entrevista que contribuiu para a compreensão desses aspectos.

Como uma marca democrática e circular, acreditamos profundamente na importância dessa troca contínua de saberes e responsabilidades. Entendemos que a responsabilidade não está apenas nas mãos dos coordenadores e gestores, mas que a verdadeira força está na equipe, na partilha das responsabilidades e na discussão colaborativa para encontrar soluções ou tomar decisões. Acreditamos que os principais mecanismos para isso são a comunicação aberta e a divisão de responsabilidades de forma circular. Para nós, a hierarquia não deve ser vista como uma pirâmide, mas sim como uma rede de colaboração, onde os problemas e soluções são compartilhados entre as equipes de forma horizontal (Marques, 2025).

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) conforme aponta Lázaro e Gremaud (2012), identifica três dimensões principais: a boa governança corporativa com foco nos acionistas, funcionários, clientes e fornecedores, a responsabilidade da empresa frente ao Estado e à legislação; e o papel social da organização em relação às pessoas e ao meio ambiente.



Nessa mesma direção, o autor propõe que a RSE é base para que as empresas alcancem a sustentabilidade, por meio do envolvimento com temas como comércio justo, negócios inclusivos e consumo responsável. Tais concepções são exemplificadas na prática pela fala da representante da marca entrevistada, ao afirmar que “a verdadeira força está na equipe, na partilha das responsabilidades e na discussão colaborativa para encontrar soluções”, defendendo uma estrutura organizacional baseada na comunicação aberta, na horizontalidade e na colaboração (Marques, 2025). Essa postura evidencia um alinhamento entre os valores da marca e estes princípios, ao propor uma gestão mais democrática, descentralizada e comprometida com os impactos sociais de sua atuação.

A estrutura organizacional da Catarina Mina demonstra um afastamento do modelo tradicional de empresas de moda, ao incorporar práticas voltadas à descentralização, impacto social e fortalecimento de saberes artesanais.

4 Considerações Finais

A partir de discussões sobre estruturas organizacionais, sustentabilidade e moda, o presente artigo discute questões sobre como a sustentabilidade na moda vai além da escolha de materiais ecológicos, envolvendo também a sociedade e a estrutura organizacional das empresas. Foram revisados conceitos, elementos, abordagens teóricas e construções acerca de inovação, desenvolvimento sustentável, responsabilidade social corporativa, educação ambiental e como devem ser organizadas estruturas com bases nesses termos.

O estudo de caso da marca Catarina Mina demonstra como a descentralização da produção e a valorização do trabalho artesanal, podem ser estratégias tanto para a preservação ambiental quanto para a promoção da justiça social. Ao desenvolver colaboradores, e instigá-los a compreender o valor do seu trabalho, a empresa transmite foco em crescimento não só sustentável, mas social, transmitindo conhecimento e tornando essas pessoas conscientes do ambiente em que vivem, instigando assim para um crescimento ambiental que surge através do conhecimento.

A abordagem inovadora da marca reforça a importância de modelos empresariais que conciliem eficiência produtiva com impacto positivo, desafiando os padrões tradicionais da indústria. A entrevista com a gestora de desenvolvimento de produto permitiu compreender os desafios e oportunidades desse modelo, evidenciando a necessidade de repensar estruturas organizacionais para garantir um futuro mais sustentável na moda.

Dessa forma, este artigo contribui para a discussão sobre negócios sustentáveis, destacando a Catarina Mina como um exemplo de inovação e responsabilidade social. Para



pesquisas futuras, podem ser indicados estudos que analisem como diferentes estruturas organizacionais influenciam a cadeia produtiva, o cotidiano dos colaboradores e sua qualidade de vida.

Referências

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ARAÚJO, Mariana Bezerra Moraes de; MOTA-RIBEIRO, Silvana; BROEGA, A. C. **Marcas de moda sustentável: a importância das mídias sociais na aproximação com o público**. 2016. Anais de congresso (tipo de documento), Universidade do Minho. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/43089> . Acesso em: 21 jul. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO – ABIT. **O setor têxtil e de confecção e os desafios da sustentabilidade**. Brasília: ABIT, 2017. Disponível em: https://www.academia.edu/39780200/O_SETOR_TÊXTIL_E_DE_CONFECÇÃO_E_OS_DESAFIOS_DA_SUSTENTABILIDADE_BRASÍLIA_2017. Acesso em: 01 jun. 2025.

BARBIERI, J. C. et al. **Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições**. Revista de Administração de Empresas, v. 50, n. 2, p. 146-154, 2010.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

BRUNDTLAND, Gro Harlem (Org.). **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991. Our Common Future. Oxford: Oxford University Press, 1987.

CATARINA MINA. **Relatório de impacto 2023**. Fortaleza: Catarina Mina, 2023. Disponível em: <https://www.catarinamina.com.br/pages/relatorio-de-impacto-2023>. Acesso em: 25 jul. 2025.

Fletcher, Kate. **Moda & sustentabilidade: design para mudança/ Kate & Lynda Grose**; tradução Janaina Marcoantonio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

JABBOUR, Charbel José Chiappetta; JABBOUR, Ana Beatriz Lopes de Sousa; STEFANELLI, Nelson Oliveira; TEIXEIRA, Adriano Alves. **Gestão ambiental e estrutura organizacional: um estudo de múltiplos casos**. REGE – Revista de Gestão, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 85–99, jan./mar. 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.5700/rege49910>. Acesso em: 25 jul. 2025.

LEE, Matilda. **Eco Chic: o guia de moda ética para a consumidora consciente**. Prefácio Katharine Hamnett. tradução Sheila Mazzonejls e Mário Ribeiro. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

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

MARQUES, Amanda. Entrevista concedida à Maria Eduarda dos Santos Teixeira. Fortaleza, 06 fev. 2025.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Sistemas, organização e métodos: uma abordagem gerencial**. 21.ed. São Paulo: Atlas, 2013.

UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT. **Sobre o Pacto Global**. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br>. Acesso em: 17 fev. 2025.



**A TRANSFORMAÇÃO E OS IMPERATIVOS DA SUSTENTABILIDADE NO
VAREJO DE MODA BRASILEIRO: PERSPECTIVAS OBTIDAS EM SEMINÁRIOS
SETORIAIS**

**THE TRANSFORMATION AND IMPERATIVES OF SUSTAINABILITY IN
BRAZILIAN FASHION RETAIL: INSIGHTS FROM SECTOR SEMINARS**

João Wellington Brito Santos filho*
Janayna Sávida Alves Pinheiro**

¹ Universidade Federal Do Ceará- UFC, Fortaleza, CE. Email: <
jwsantosfilho@gmail.com>

² Universidade Federal Do Ceará- UFC, Fortaleza, CE. Email:
<janaynasavida12@gmail.com>



RESUMO

O trabalho realiza uma análise detalhada das palestras ocorridas na disciplina optativa Seminários de varejo em moda, de código ICA 0115 do curso de Design-Moda ministrada pela professora Iara Braga, na sala CS107 às sextas-feiras, das 8h às 10h, na duração de dois meses durante o semestre 2025.1. Oferecendo diferentes perspectivas sobre desafios e transformações no setor têxtil. O artigo abrange desde a prática empreendedora no varejo popular (produção/comercialização acessível) até a sustentabilidade na moda, com foco em consumo consciente, moda circular, economia local e responsabilidade socioambiental. Destaca-se que a sustentabilidade também engloba o mercado local e a crescente valorização da ecossustentabilidade. Assim, através da metodologia qualitativa e bibliográfica, foi possível concluir o quanto a sustentabilidade tem se tornado importante no setor de moda, tanto para os clientes quanto para os proprietários.

Palavras-chave: Moda; Varejo; Transformação.

ABSTRACT

This paper provides a detailed analysis of the lectures given in the elective course "Fashion Retail Seminars," code ICA 0115, of the Fashion Design program, taught by Professor Iara Braga in room CS107 on Fridays, from 8:00 a.m. to 10:00 a.m., over a two-month period during the 2025.1 semester. The course offers different perspectives on challenges and transformations in the textile sector. The article covers topics ranging from entrepreneurial practices in popular retail (affordable production/sales) to sustainability in fashion, with a focus on conscious consumption, circular fashion, the local economy, and social and environmental responsibility. It is noteworthy that sustainability also encompasses the local market and the growing appreciation for eco-sustainability. Thus, through qualitative and bibliographic methodology, it was possible to conclude how important sustainability has become in the fashion sector, both for customers and owners.

Keywords: Fashion; Retail; Transformation

1. INTRODUÇÃO

O setor de varejo de moda no Brasil encontra-se em um período de intensa aceleração e profunda transformação, caracterizado por um sólido crescimento nas vendas, ao mesmo tempo em que enfrenta uma premente necessidade de adaptação. Este cenário



dinâmico impõe às marcas a urgência de responder à crescente pressão da competitividade internacional, otimizar seus processos internos, incorporar tecnologias disruptivas e, crucialmente, atender à crescente demanda por sustentabilidade. As análises recentes do setor destacam duas mudanças paradigmáticas que moldam o panorama atual: a revalorização da compra presencial e a ascendente exigência por práticas sustentáveis. Embora se observe uma possível resistência inicial por parte de alguns consumidores em relação ao custo adicional da sustentabilidade, essa transição para modelos de negócio mais responsáveis é amplamente considerada inevitável e crucial para a obtenção de vantagem competitiva. Marcas que integram canais de venda, investem em inovação e adotam práticas responsáveis terão maior capacidade de se destacar nesse cenário.

A compreensão aprofundada dessas dinâmicas é fundamental para o desenvolvimento acadêmico e profissional. Palestras e discussões com especialistas do ramo têxtil revelam diferentes perspectivas sobre os desafios e transformações do setor, abordando desde a prática empreendedora no varejo popular, com foco na produção e comercialização acessível, até reflexões mais aprofundadas sobre a sustentabilidade na moda. A interação com profissionais proporciona visões únicas sobre a realidade complexa do mercado, diminuindo a distância entre a teoria e a prática para estudantes. Conhecer o público-alvo é igualmente vital para a assertividade na produção de produtos, refletindo a versatilidade necessária dentro do ramo têxtil. A profundidade dessas discussões salienta a importância do estudo teórico sobre moda e a necessidade de inclusão de todos os segmentos do setor no processo de transformação sustentável, fornecendo visões únicas sobre a realidade complexa do mercado têxtil e a relevância de se consolidar esses aprendizados para o crescimento acadêmico e profissional.

Consequentemente, o objetivo da pesquisa passa a ser entender as principais demandas contemporâneas do setor confeccionista local e as vivências das palestrantes convidadas, através das palestras vivenciais, concluindo assim que a maior demanda passa a ser a busca pelo pensamento ecologicamente correto. O presente trabalho traz como resultado dos encontros ministrados na cadeira, maior contato entre o corpo discente presente e as palestrantes, já atuantes no mercado, trazendo uma visão madura e realista. Entre todas as palestras, esteve presente de forma direta ou indireta, a importância da preocupação com a sustentabilidade, seja ela comercial, local, ou ambiental.



2. METODOLOGIA

A presente pesquisa adotou, inicialmente, uma abordagem de análise bibliográfica, examinando os textos e registros de palestras vivenciais, o qual as profissionais convidadas testemunharam sobre suas carreiras no mundo da moda, retratando desafios diários e objetivos alcançados. Assim, foi realizada uma análise qualitativa, voltada à identificação da tangência entre os temas abordados, tanto de forma direta quanto indireta, nos relatos e discursos apresentados. Essa etapa visou sistematizar os conteúdos recorrentes, documentando-os com o intuito de subsidiar a construção de um gráfico que representa a frequência com que os temas emergem nas trajetórias das profissionais analisadas, contribuindo assim para uma leitura mais ampla e crítica do contexto do varejo de moda contemporâneo.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Para a elaboração do gráfico em paralelo às conversas, é necessário entender e parafrasear o que foi dito nas reuniões com os textos bases para que seja devidamente conceituado e constatado de forma científica.

3.1 The State of Fashion 2025: Challenges at every turn

Segundo McKinsey(2024). A indústria global da moda projeta um cenário de incerteza e desafios complexos para 2025, apesar da expectativa de continuidade do crescimento. As projeções indicam que o setor enfrentará um período particularmente tumultuado, influenciado por uma desaceleração econômica cíclica e um consumidor crescentemente sensível a preços, resultado de um período inflacionário recente.

A perspectiva para o faturamento do setor em 2025 é de uma continuação da lentidão observada em 2024, com o crescimento da receita estabilizando-se em dígitos únicos. Notavelmente, o setor não luxuoso é previsto para impulsionar a totalidade do aumento do lucro econômico em 2024, um desvio significativo em relação aos anos anteriores, onde o luxo liderava a criação de valor. Líderes da moda expressam um pessimismo similar ao ano anterior, com apenas 20% esperando melhorias no sentimento do consumidor em 2025 e 39% prevendo uma piora nas condições do setor.

As dinâmicas geográficas também estão em transformação. A Europa deve se beneficiar da queda da inflação e do aumento do turismo, enquanto os Estados Unidos demonstraram resiliência entre indivíduos de alto patrimônio líquido. Na Ásia, novos motores de crescimento surgirão para neutralizar a incerteza nos gastos do consumidor na China, que



ainda se recupera da pandemia. Marcas tendem a redirecionar o foco para outros mercados asiáticos, como Japão, Coreia e Índia, devido às turbulências macroeconômicas na China

Em termos de estratégias de mercado, os executivos indicam a necessidade de localizar modelos de lançamento, ampliar faixas de preço e focar no posicionamento da marca para capturar a atenção de compradores que priorizam o valor. Produtos de categorias premium devem justificar seu preço aos clientes. A experiência de compra em loja física está re-assumindo sua relevância pré-pandemia, exigindo que os varejistas aprimorem o atendimento e a inspiração ao cliente, por meio de equipes bem treinadas.

O ambiente digital apresenta seus próprios desafios. Marketplaces de massa podem enfrentar disrupções, semelhante às dificuldades já vivenciadas pelas plataformas de vendas on-line de luxo exclusivos para varejo, devido à queda na demanda e ao aumento nos custos de aquisição de clientes. A busca por produtos online tornou-se complexa para os consumidores, o que impulsiona players inteligentes de e-commerce a focar em curadoria, conteúdo e busca com tecnologia de Inteligência Artificial (IA) para facilitar a descoberta de marcas e produtos.

No que tange aos segmentos de consumidores, embora a indústria tenha historicamente priorizado os mais jovens, a "geração prateada" (maiores de 50 anos) está crescendo em proporção da população e dos gastos com moda. As marcas se beneficiarão ao cortejar esses consumidores frequentemente negligenciados. Marcas mais novas e "desafiadoras", desvinculadas de concepções históricas, estão se destacando, especialmente na categoria de artigos esportivos, onde competem com concorrentes menores, mas mais inovadores.

As cadeias de suprimentos deverão passar por reconfigurações, com varejistas acelerando o nearshoring e a manufatura em países geopoliticamente alinhados. A agilidade nessas cadeias é crucial para reduzir o excesso de estoque e minimizar o risco de escassez, impulsionada por pressões sobre as margens de lucro e exigências governamentais para a redução de emissões e desperdício. Novas tecnologias auxiliarão esses esforços.

Finalmente, a crise climática permanece como uma força poderosa nas cadeias de suprimentos e no comportamento do consumidor. Embora os consumidores demonstrem menor disposição do que o esperado para pagar mais por produtos ecologicamente corretos, o crescente custo das mudanças climáticas e a ação governamental garantem que a sustentabilidade deve permanecer no topo da agenda. Empresas que adotarem uma mentalidade de longo prazo em relação à sustentabilidade, mesmo diante de problemas de curto prazo, serão recompensadas com operações mais eficientes e uma vantagem



competitiva. Em suma, líderes que agirem rapidamente para identificar oportunidades geográficas, demográficas ou tecnológicas e evoluírem estarão preparados para o sucesso.

3.2 Varejo de moda no Brasil: Crescimento, desafios e sustentabilidade

O setor de varejo de moda no Brasil apresenta-se como um mercado dinâmico e em contínuo crescimento, influenciado por tendências globais, comportamento do consumidor, aspectos econômicos e a expansão de plataformas digitais. O país detém um dos maiores mercados da América Latina e se posiciona como o quinto em níveis de consumo de roupas e calçados globalmente. Em 2022, o varejo brasileiro movimentou R\$265,8 bilhões, com uma produção têxtil de 2,1 milhões de toneladas e 8,07 bilhões de peças, conforme dados da Consultoria Iemi (Inteligência de Mercado) e Abit (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção) (2022).

A indústria têxtil e de vestuário brasileira é de significativa importância socioeconômica, sendo o segundo maior empregador da indústria de transformação, superado apenas pelo setor alimentício (PLA 2021). Emprega diretamente 1,30 milhão de pessoas (Iemi/Abit 2024) e indiretamente 8 milhões, com 60% da força de trabalho feminina. Além disso, o Brasil figura entre os cinco maiores produtores e consumidores mundiais de denim e entre os quatro maiores produtores de malhas (Abit 2024).

Segundo a revista L'Officiel, o mercado de varejo de moda brasileiro é altamente segmentado, caracterizado por uma base de consumidores multigeracional, com rendas e estilos de vida diversos. Este segmento abrange um amplo espectro de marcas, desde varejistas de fast fashion, como Lojas Renner e C & A, até marcas premium e de luxo.

De acordo com Renata Altenfelder, diretora de marketing das Lojas Renner, a maior rede varejista do Brasil, aponta que o principal desafio para uma marca líder é a manutenção do crescimento e o acompanhamento das rápidas transformações do marketing e do mercado, incluindo a entrada de novos players. Afirmção dita na matéria "Varejo de moda no Brasil: Crescimento, desafios e sustentabilidade" da revista L'Officiel.

No que tange às estratégias de mercado e segundo Renata Altenfelder, as colaborações (collabs) são reconhecidas como uma ferramenta para experimentação, permitindo que marcas expandam sua personalidade sem corrompê-la e atendam ao desejo do público por novas experiências. Contudo, é fundamental que as collabs tenham um propósito genuíno para evitar o esvaziamento da marca, não sendo uma solução universal para todas as empresas.



O comportamento do consumidor brasileiro é fortemente influenciado pela relação preço-benefício, buscando descontos e valores competitivos, dados afirmados através da pesquisa escrita por Ligia Kas para a revista L'Officiel. Embora varejistas de fast fashion dominem esse cenário, há uma clara tendência em direção a produtos mais duradouros e de melhor qualidade, mesmo que impliquem preços mais elevados.

A sustentabilidade emerge como um movimento sério e promissor no setor. As associações e empresas produtoras e varejistas estão engajadas em discutir e implementar práticas éticas, como o mínimo impacto ambiental, o uso de matérias-primas orgânicas, a reciclagem e a transparência nas cadeias de produção. Renata Altenfelder afirma que é compreensível dizer que tem crescido o número de pessoas que se preocupam com questões socioambientais, exigindo transparência sobre a origem dos produtos, as condições de trabalho e o impacto ambiental. Logo, a mesma vê e confirma que a sustentabilidade é como um pilar perene, não apenas uma tendência.

3.3 Resumo expandido das palestras

As palestras foram realizadas entre os meses de maio e julho de 2025, no âmbito da disciplina optativa Seminários de Varejo de Moda de código ICA 0115, ministrada pela professora Iara Braga, na sala CS107. Os encontros ocorreram às sextas-feiras, das 8h às 10h, e contaram com a participação de profissionais de diferentes áreas do setor. Os convidados compartilharam suas trajetórias profissionais, apresentaram análises sobre o cenário contemporâneo do mercado de moda e ofereceram orientações aos estudantes. O propósito central dessas atividades foi incentivar a reflexão crítica, aproximar os discentes da realidade do mercado e ampliar sua compreensão acerca dos desafios e oportunidades no campo da moda.

Dito em uma das palestra na matéria de Seminários de Varejo de Moda, Cruz afirma que “nós ingerimos um cartão de crédito por semana”(2025, informação verbal), criando assim uma relação entre os microplásticos consumidos pelas pessoas e trazendo equivalência ao que é usado em um cartão de crédito. Ademais, Cruz reitera e pauta grande parte de seu trabalho na sustentabilidade ecológica, e o quanto o mundo da moda, outrora muito poluente e agressivo ao meio ambiente, hoje procura se transformar cada vez mais em um setor preocupado com o meio ambiente, seja com o descarte de material de forma devida, até a procura por matéria-prima ecologicamente correta. A palestrante converge com McKinsey no ponto onde entendem que o mundo da moda está em um ponto de virada, precisamos sair da cadeia produtiva linear e adotar cada vez mais o consumo circular, a fim de



cada vez mais diminuir o desperdício(e descarte indevido) de resíduos têxteis, McKinsey(2024) prospecta que para se manter cada vez mais relevante e competitivo no mercado de moda as empresas precisam investir em práticas cada vez mais sustentáveis. Ao pensar em que KAS(2025) fala sobre o consumo do público brasileiro ser muito pautado no custo-benefício, então alternativas apontadas para se manter cada vez mais forte no mercado, é que as empresas busquem expandir seus públicos alvos, e o foco em produtos como upcycling (em uma empresa que não faz esse tipo de produto) já é um novo share de mercado que além de expandir a gama de produtos, pode aumentar a aceitação do público para com a marca.

Nottingham(2025, informação verbal) diz que em todo seu percurso profissional, vivenciou diversas transformações no mundo da moda, focando em comunicação digital, a comunicadora mestranda em comunicação pelo PPGCOM, trás a questão ecológica em sua tese de mestrado, a palestrante ressaltava todas as mudanças no setor da comunicação do mundo da moda, desde o início onde era uma blogueira informal, passando por diversas etapas até conseguir uma coluna de sua autoria no veículo Diário do Nordeste, entre 2012 à 2018. Nottingham traz em sua palestra uma visão de moda onde trás a importância do conhecimento teórico para a etapa profissional, pois o cenário da moda, em questões profissionais está sempre se modificando, e a forma como o profissional segue isso, é entendendo as movimentações sociais que estão acontecendo na contemporaneidade, ela ressaltava a importância de entender as questões ambientais e responsabilidades de comunicar isso para o público final, para que os hábitos de consumo das pessoas, gradativamente passem a ser mais conscientes. “ cada vez mais, vem sendo valorizado temas como eco sustentabilidade dentro do meio acadêmico.”(Nottingham, 2025, informação verbal).

Ao sair do âmbito acadêmico, Freire(2025, informação verbal) ressaltava a importância de entender as diferenças entre o prático e o teórico, no mercado popular, nas “ feiras da madrugada” o público consumidor não costuma, nem procurar informação sobre sustentabilidade, e muitas vezes, quando conhece essa problemática, não procuram nos produtos, por ser algo que costuma elevar o preço dos produtos, e no mercado popular, a grande procura é pelo melhor preço, e não tem muitas questões. Freire(2025, informação verbal) ressaltava a grande importância de conhecer o público alvo, acima de uma fórmula de criação de coleções engessadas, pensando em tendências, e moda “ vanguardista” pois muito do cliente adepto a sua empresa, procuram peças que já estejam em comércio, não em tendências. Freire tem uma empresa desde seu período na universidade, As chikas, marca de moda feminina, com foco em abranger corpos diversos, Freire(2025, informação verbal),



subverte a questão da sustentabilidade que é muito pensada nas questões ambientais, mas ela relembra que a sustentabilidade comercial pode ser muito ligada na produção de produtos pensados para públicos que muitas vezes, são “ deixados de lado ” pelas empresas de moda, como o exemplo dado, as peças para o público plus size, a palestrante relembra no início da sua empresa, onde o público não consumia seu produto, e passou a de fato estar inserida no cenário do comércio popular quando olhou para esse público que era esquecido pelos outros produtores da “ feira da madrugada”. A palestrante lembra a importância da polivalência em um empreendimento de moda, ela converge com os textos-referência, no momento em que ela cita que o mercado presencial está voltando ao seu auge em consumo e desejo, que havia diminuído abruptamente durante a pandemia de covid-19.

“A sustentabilidade comercial-local, pode ser pensada quando se lembra de consumir produtos, matérias-primas de produtores locais, a Fillati que produz o próprio filamento de algodão, ao lugar da Menegotti, lá de Santa Catarina” (Dourado, 2025 informação verbal). A palestrante estilista da empresa Sunny lingerie, que produz roupa íntimas para diversos públicos, o foco da sua fala foi contra um pouco das adversidades da profissão do estilista moderno, que precisa, para se manter relevante, estar antenado nas tendências comerciais, a comunicação com os públicos, (ela traz o exemplo de catálogos de peças em atacado, onde as peças infantis tem maior apelo lúdico, e as adultas, apelo mais sensual). Dourado(2025, informação verbal) traz a perspectiva de um consumidor de matéria-prima, onde irá produzir para um segundo vendedor (venda be to be, no atacado) onde é importante a sustentabilidade comercial-local, e a sustentabilidade ecológica desde os primeiros passos da produção de um produto, na matéria-prima, por vezes que o vendedor de atacado não se importe com as questões ecológicas, é interessante, a empresa, consumir de produtores que fazem isso, na indústria de beneficiamento, com processos ecologicamente corretos e menos abrasivos, que no fim, acabam que compõe um produto que é bem menos agressivo ao meio ambiente, em toda seu ciclo de vida.

Carneiro(2025, informação verbal) diz que em sua carreira prospectou diversos segmentos, a importância de uma carreira na moda, não linear, onde a polivalência é uma grande virtude, entender as demandas do mundo externo e interno às empresas que a mesma trabalhou, a estilista trabalha majoritariamente com a indústria do jeans, segundo a palestrante, uma indústria muito poluente, mas que recentemente, vem procurando cada vez mais se tornar algo benéfico ao meio ambiente, com desenvolvimento de cada vez mais inovações e tecnologias para diminuir o uso de água, o uso de produtos não agressivos ao meio ambiente.



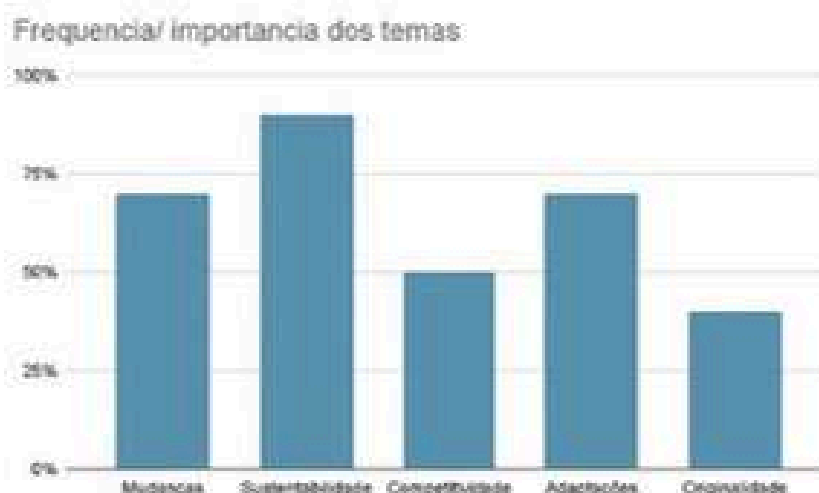
“Vamos juntos tecer um futuro brilhante para o setor da moda no Ceará abraçando a inovação, a sustentabilidade e, sobretudo, com uma gestão participativa. Daremos grande foco na consolidação do setor, com ações concretas para o crescimento e uma maior representatividade do Ceará na economia nacional. Já contamos com a união dos diversos Sindicatos da nossa indústria (Moda masculina, Moda feminina, Têxtil, Redes)” (Rabelo, 2024)

Segundo Rabelo, presidente eleito do SindRoupas, o pensamento para buscar inovações e a eco-sustentabilidade precisa ser um dos pilares de largas escalas de produção confeccionista industrial. Muito do que é dito pela palestrante, converge com os textos, em relação às transformações que o mundo da moda sofre, a atenção às novidades no mundo da pré-produção, e a importância cada vez mais crucial do pensamento social-ecologicamente responsável.

4. RESULTADOS

Com base no referencial teórico, e no que foi falado durante as palestras, é possível montar um gráfico com base na frequência que os temas são abordados, baseado na importância de cada tema, e a forma como são revisitados.

Gráfico 1 – Distribuição dos temas durante as palestras



Fonte: elaborado pelo autor.

Os textos e as palestras trazem reflexões necessárias para o estudo do design-moda, ao analisar os tópicos de cada uma das fontes, convergindo os assuntos, os autores elaboraram um gráfico baseado na porcentagem de assuntos tratados, diretamente, ou indiretamente aos percursos dos encontros. O gráfico tem como finalidade documentar para fins didáticos os temas e a frequência que são tratados por pessoas atuantes do ramo. Com base nos encontros os autores entendem que o ramo da moda precisa de sustentabilidade acima de tudo, o pensamento eco-sustentabilidade, e o pensamento voltado para a sustentabilidade comercial, podem ser considerados pilares do pensamento de um designer,

onde o papel é de fato, entender as dores do público alvo e criar soluções para isso, e tangenciar com os vieses sustentáveis cabíveis em cada uma das diversas situações tratadas em sala.

Para além do conhecimento prático em moda, para poder entender com clareza as movimentações existentes na sociedade, que irão gerar necessidades mercadológicas que podem ser sanados pelo designer, é muito importante entender como comunicar as pesquisas, os produtos e muitas vezes comunicar até as dores que os clientes muitas vezes não sabem que tem.

Figura 1 – Foto de campanha de marketing da marca espanhola ECOalf



Fonte: < <https://www.micolet.com/blog/9-falsos-mitos-sobre-la-moda-sostenible/> >
Acesso em 03 de junho de 2025.

A campanha da marca Ecoalf trás todas as questões exploradas durante o presente trabalho, como a implementação da sustentabilidade na marca, as preocupações dos clientes com a eco-sustentabilidade e o uso de colabs para atender ao desejo do público por novas experiências.

Pode-se entender que a grande palavra do pensamento do designer de moda no mundo no ano de 2025 para o futuro, é transformação, o mundo está mudando, o pensamento para novos produtos precisa mudar, o profissional anteriormente engessado a criar sem pensamento critico e responsabilidade sócio-ambiental, hoje em dia nao tem mais relevância em um cenário mercadológico complexo e com necessidades de progressão em processo ecologicamente corretos, ou socialmente aceitos, os adeptos de marcas estão cada vez mais se importando de onde vem seu produto e o que é usado neles. Apesar dos consumidores do mercado “ultra popular” não tenham conhecimento, nem vontade de ingressar nesses novos hábitos de consumo, pode ser questão de tempo, até que esse público



entenda a real necessidade, por outro viés, a indústria vem também, fazendo os processos industriais anteriormente agressivos ao meio ambiente, cada vez mais benéficos e acessíveis para o público criativo.

5. CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos textos e nas palestras, pode-se concluir que as perspectivas sobre sustentabilidade dentro da indústria estão presentes nos mais diversos segmentos. Baseando-se no estudo majoritariamente dos seminários setoriais, é possível entender que a sustentabilidade é uma preocupação que existe no mercado, independente do segmento, que vai desde produtos para o mercado popular, até o público atacadista. Ademais, as formas que essa preocupação age, irá depender da forma como o designer pensa sobre ela e, também, conforme haja a demanda do seu público.

Assim, o contato de profissionais do ramo confeccionista, em suas mais diversas áreas de atuação, é grande valia para diminuir a distância de visão que muitas vezes o aluno pode ter para com a sua carreira, além de trazer visões únicas dentro de cada realidade. É importante ressaltar que cada palestra trouxe aprendizados que foram passados e absorvidos pelos estudantes ajudando a entendermos melhor o cenário complexo que vivemos em relação às mais diversas pautas socioambientais e profissionais.

Por fim, é de grande valia para o crescimento acadêmico e profissional que exista esse contato, mesmo que breve, pois abre portas, ilumina caminhos, mostra que a carreira no mundo da moda é muito mais do que imaginamos na prática e, nesse caso específico, trouxe uma visão sobre a sustentabilidade e uma nova perspectiva para os acadêmicos.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6022**: artigo em publicação periódica técnica e/ou científica: apresentação. 2. ed. Rio de Janeiro, 2018.

BALCHANDANI, Anita; RÖLKENS, Felix ; D'AURIA, Gemma. The State of Fashion 2025: Challenges at every turn. McKinsey & Company. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>>. Acesso em: 4 jul. 2025.

DE LIMA, ELIOMAR SindRoupas tem novo presidente no Ceará. Blog do Eliomar. Disponível em: <https://blogdoeliomar.com/sindroupas-tem-novo-presidente-no-ceara/#google_vignette>. Acesso em: 25 jul. 2025.



IEMI – Inteligência de Mercado; ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confeção. Perfil do setor têxtil e de confecção brasileiro. São Paulo, dez. 2024. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 23 ago. 2025.

IEMI – Inteligência de Mercado; ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confeção. Valor da produção de vestuário teve aumento de 0,5 % em 2022. São Paulo, 25 maio 2023. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/valor-da-producao-de-vestuario-teve-aumento-de-05-em-2022>. Acesso em: 23 ago. 2025.

KAS, Ligia. Varejo de moda: Crescimento, desafios e inovações no Brasil. L'Officiel Brasil. Disponível em: <<https://www.revistalofficiel.com.br/moda/varejo-de-moda-no-brasil>>. Acesso em: 4 jul. 2025.

LEIRE MARTÍNEZ. 9 falsos mitos sobre la moda sostenible - Moda, Tendencias y Economía Circular · Micolet. Moda, Tendencias y Economía Circular · Micolet. Disponível em: <<https://www.micolet.com/blog/9-falsos-mitos-sobre-la-moda-sostenible/>>. Acesso em: 4 jul. 2025.

Marília Carvalhinha no Instagram: “Você também percebeu que tem muitas marcas internacionais chegando no Brasil? O que está por trás deste movimento?”. Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/DKhDFcYOfbR/?igsh=MWNlOTVknGZxdDV2bg%3D%3D>>. Acesso em: 4 jul. 2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. Biblioteca Universitária. Guia de normalização de trabalhos acadêmicos da Universidade Federal do Ceará. Fortaleza: Biblioteca Universitária, 2017.

Lista de figuras

Gráfico 1- Acervo dos autores.

Figura 1 - LEIRE MARTÍNEZ. 9 falsos mitos sobre la moda sostenible - **Moda, Tendencias y Economía Circular · Micolet. Moda, Tendencias y Economía Circular · Micolet.** Disponível em: <<https://www.micolet.com/blog/9-falsos-mitos-sobre-la-moda-sostenible/>>. Acesso em: 4 jul. 2025.



GT 5 - PRODUÇÃO DE MODA, MARCA OU COLEÇÃO



instituto
de cultura
e arte



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ
PRO-REITORIA DE CULTURA







Release

Título: Fashion Cloud para marca cearense Falangeire.

Lead: foi desenvolvido uma produção de moda para a marca Falangeire com uma pegada fashionista com o intuito de divulgar a sua nova coleção intitulada Cloud.

Desenvolvimento: as peças , tanto modelagem quanto cores foram pensadas para abarcar os variados tipos de corpos. As modelos escolhidas foram essenciais para a construção desse imaginário visual.



Objetivo

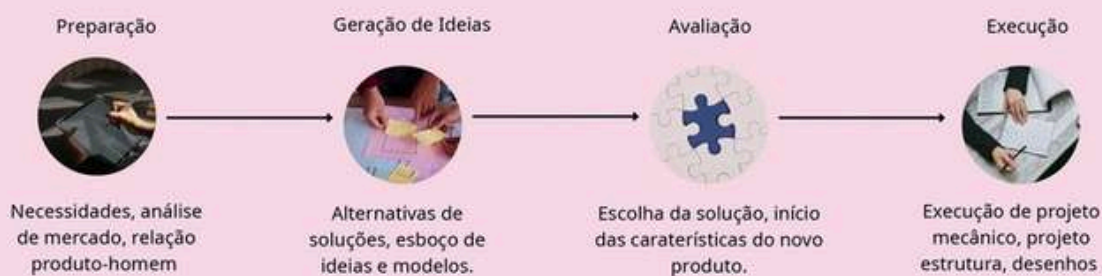
O objetivo é desenvolver uma produção de moda que abrace os conceitos da marca que se elenca em 3 pilares : minimalismo, diversidade e conforto. Tudo foi pensado para que o público das redes sociais conseguisse observar esses três pilares por meio do posicionamento de modelos, escolha de cenários e o nome da coleção.



Metodologia a Produção de Moda

No que concerne a metodologia voltada a Produção de Moda, optou-se por utilizar as ideias de Löbach, adequadas ao desenvolvimento e planejamento do produto de marketing de Moda. Ela se divide em quatro etapas principais. Entretanto cada etapa possui suas especificações e demandas.

L
ö
b
a
c
h





Moodboard de inspiração





Peças

250



250





Moodboard de cenário



O cenário foi escolhido mediante a proposta da marca de ser minimalista. Dessa maneira, o cenário escolhido foi um fundo neutro e que demonstrasse a peça de maneira clara e objetiva.



Maquiagem

A beleza foi pensada para cada modelo do shooting. Dessa forma, foi feita uma curadoria de maquiagem feita pelas modelos em outros trabalhos. A maquiagem deveria ser básica, quase natural.



















DIEGO SILVA COSTA
Graduando em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará - UFC
diecoast@alu.ufc.br



Contato: (85) 99910-1135 - @diecoast em todas as redes



**SOBRE O
TEMA**

justificativa, objetivos e conceitos
envolvidos na concepção do
projeto

**LINHA
ESTÉTICA**

metodologia de desenvolvimento,
categoria conceitual e análise
estética da cápsula

**SOBRE OS
MATERIAIS**

cores, texturas e aviamentos
envolvidos na composição física

**GERAÇÃO
DE IDÉIAS**

técnicas criativas, line up e
prototipagem





**TRIGGER
WARNING!
ARANHAS**



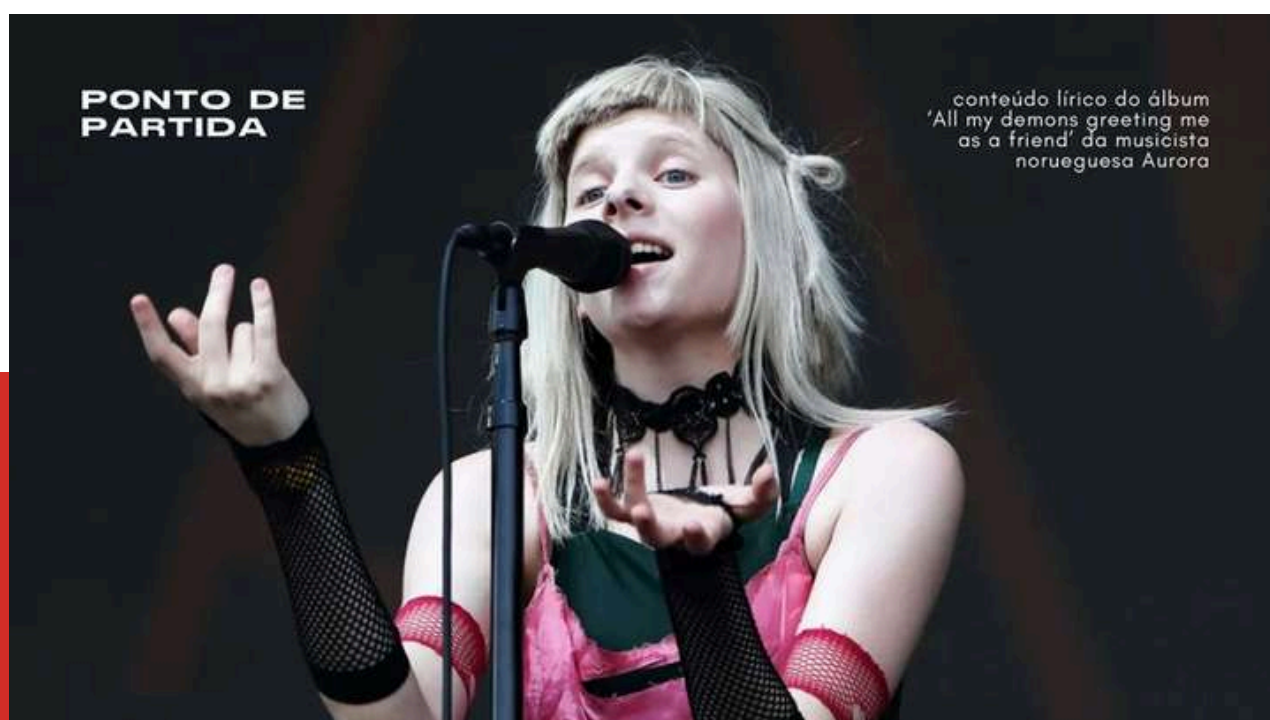
TEMA

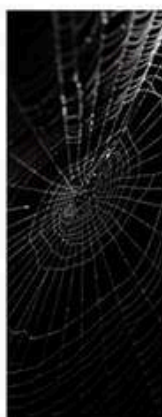
WEB



REDE

o aprisionamento às redes sociais e a
fetichização de comportamentos que
agridem a estabilidade emocional



**REDE****FETICHE****PRISÃO**

o objetivo é explorar, sob a visão do criador, os efeitos simbólicos do aprisionamento ao mundo digital, consolidando o processo criativo autoral e experimental que reflete questões urgentes da vida conectada, traduzindo visualmente vício, controle e exposição, em uma coleção conceitual com forte apelo estético.



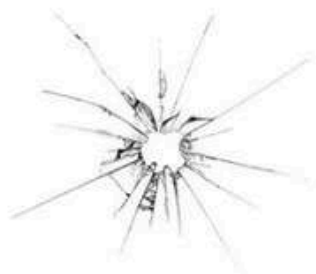
"Caught up in the web" mostra como viver nas redes sociais pode se transformar em uma prisão, da qual o prisioneiro se insere voluntariamente - e se recusa a ser livre. Aqui, a auto performance e a ânsia por visibilidade são motivadas pelo prazer e intensificadas pelo vício.

Em uma cápsula de seis looks conceituais, as tensões entre liberdade, dependência, abstinência e êxtase são interpretadas em recortes, amarrações e materiais que flertam com a estética fetichista à fim de representar o confinamento digital e o prazer.

"Caught up in the web" é de forma clara uma provocação - das mais tentadoras - sobre como nos prendemos voluntária e inconscientemente. No que você está pensando agora?

**COMPLEXIDADE ORNAMENTALISTA**

a estética deleita-se em texturas, aviamentos e acabamentos que se sobressaltam através dos shapes



as modelagens não fogem dos padrões convencionais do vestuário, entretanto uma parte das peças foram desenhadas com o intuito de prender e limitar movimentos

REPRESENTAÇÃO REALISTA

**SUBSTÂNCIA**

a coleção cápsula foi desenvolvida a partir da experimentação em upcycling e reuso de descarte têxtil à fim de criar modelagens correlacionadas com o tema central do projeto

AFIRMAÇÃO

estudos sobre a arquitetura das redes sociais e vivência própria dentro do campo corporativo em mídias sociais foram alguns dos direcionamentos tomados pelo estilista para a concepção criativa da coleção

LINHA ESTÉTICA



Como metodologia, adotou-se estudos de Lobach (2001), incluindo etapas de pesquisa, conceituação e desenvolvimento. Para a pesquisa teórica, utilizou-se referências de Sibilia (2008) e Bauman (2008), referentes à exploração voluntária nas redes e comportamento. A criação se deu por meio de moodboards e croquis, desenvolvidos a partir de processos criativos à serem apresentados posteriormente.

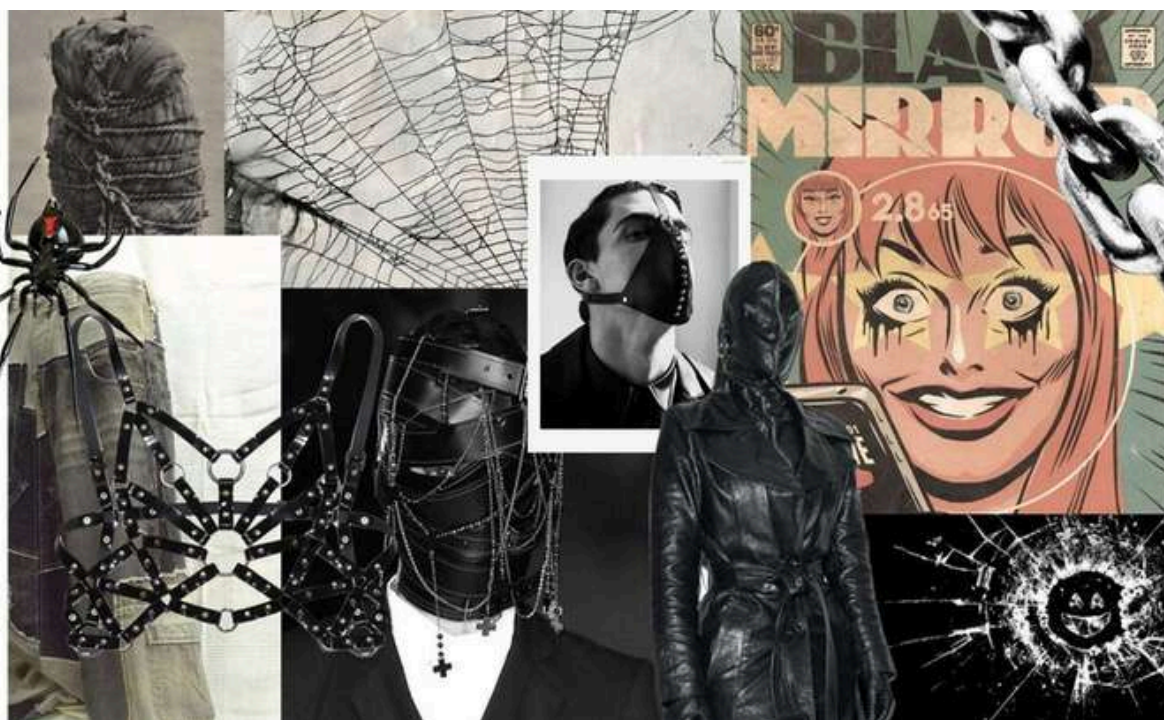
METODOLOGIA





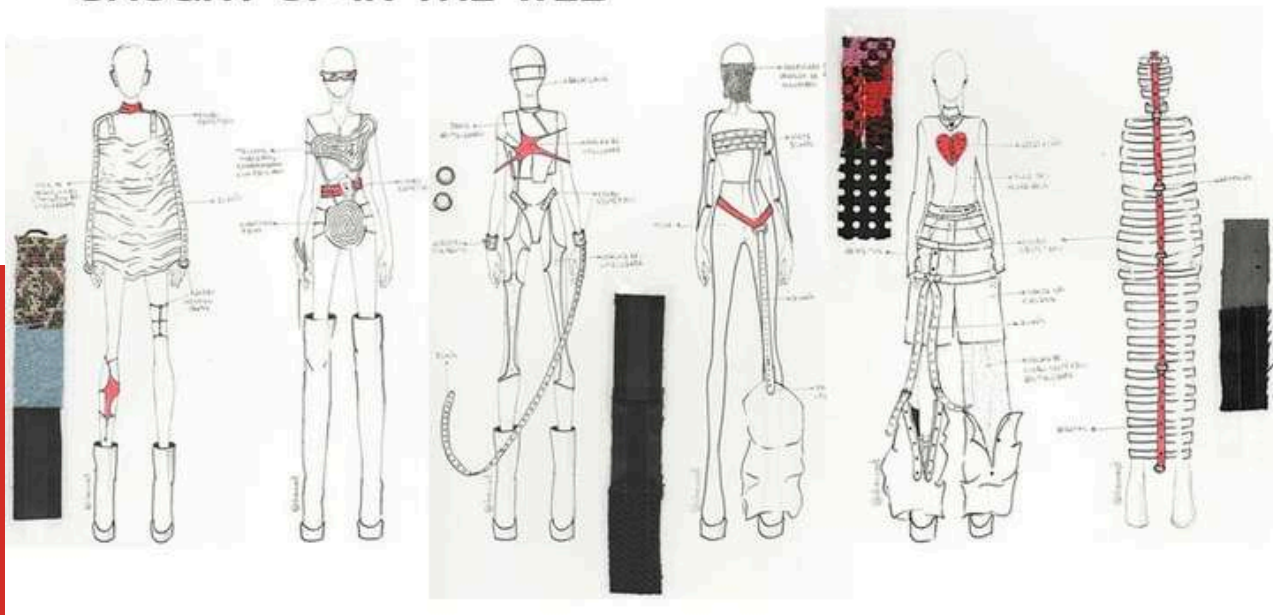
MESCRAI

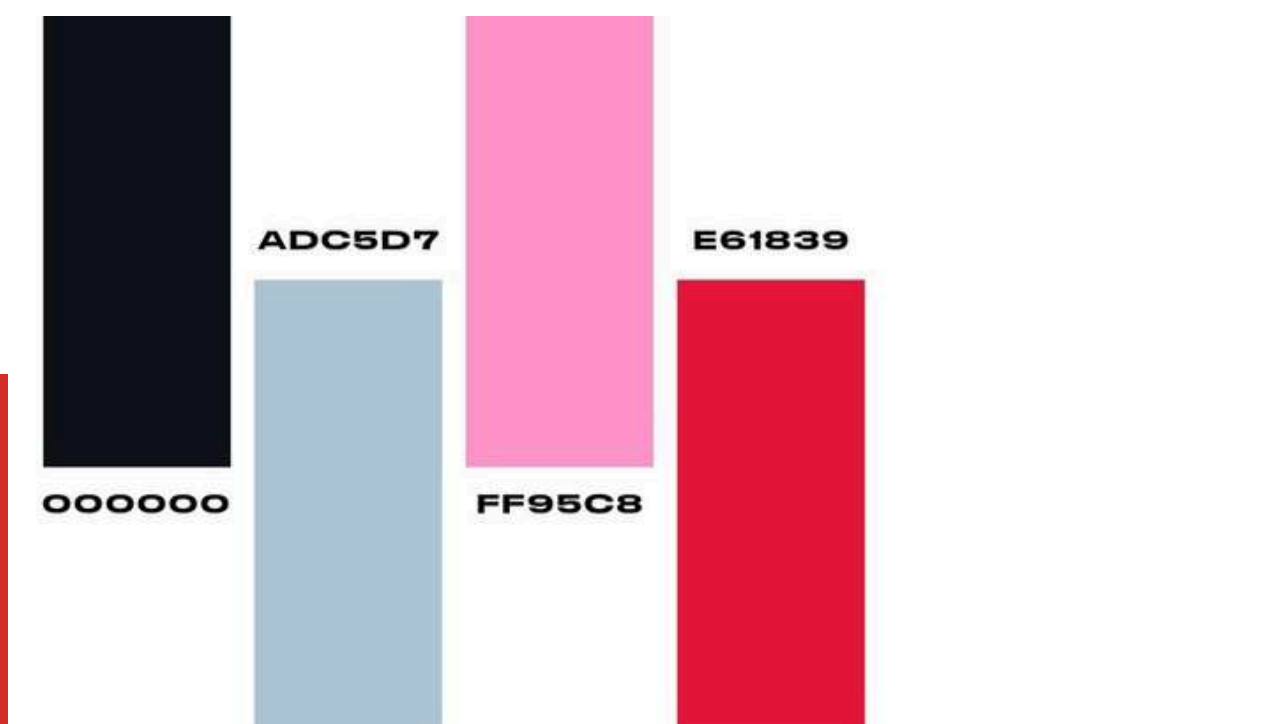
BRAINSTORM

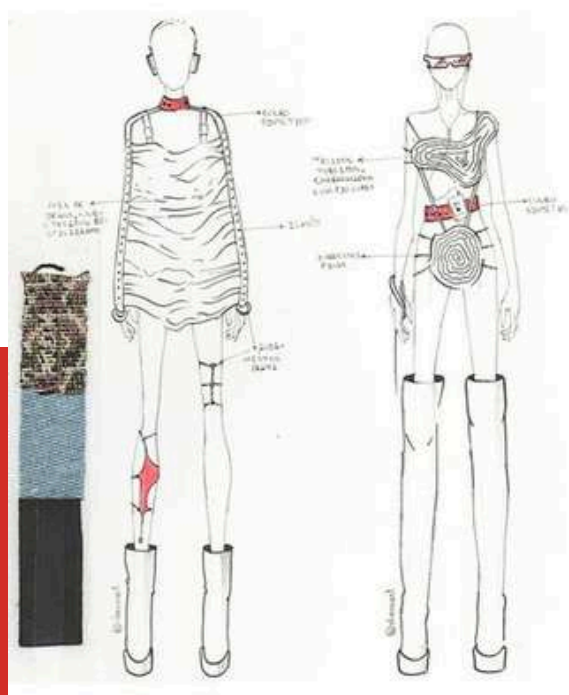


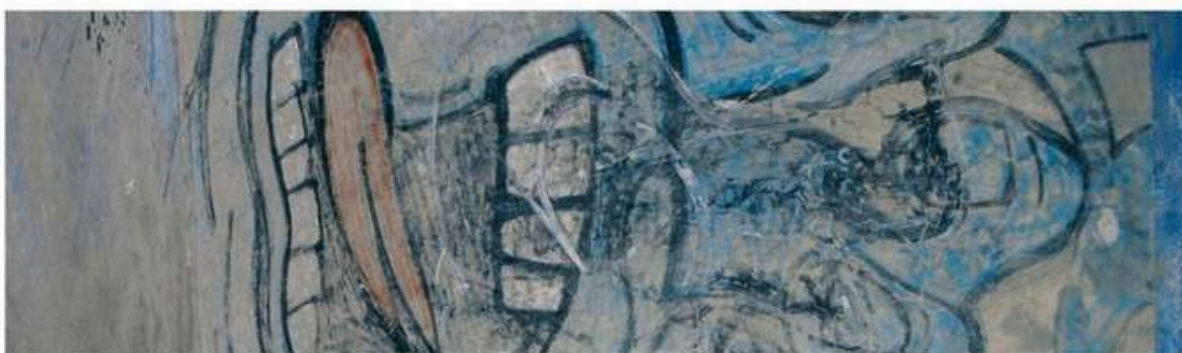


CAUGHT UP IN THE WEB

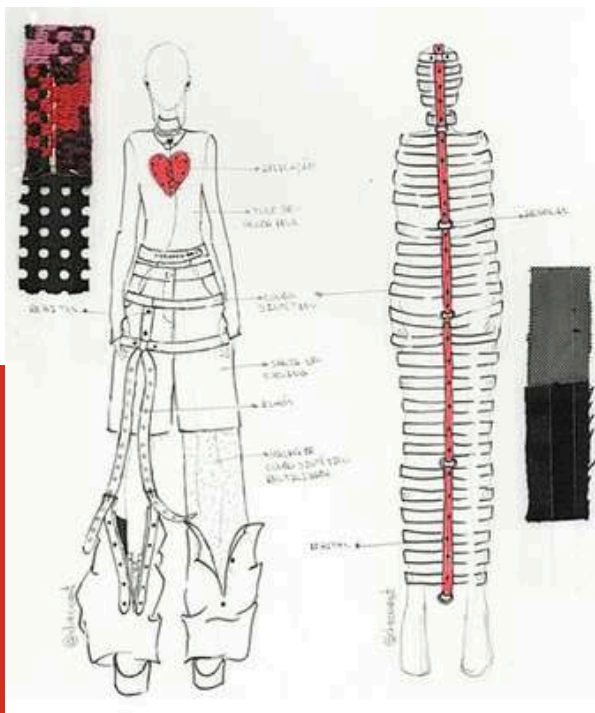


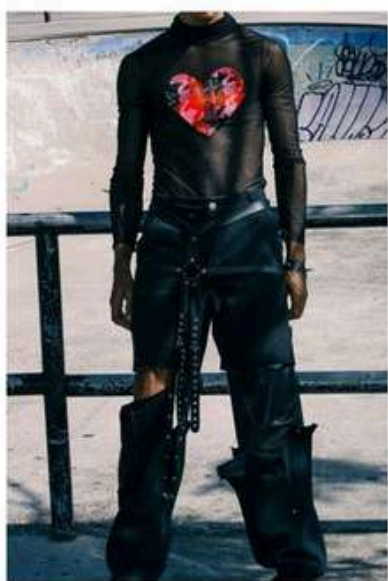






TUDO O QUE ESTOU PENSANDO AGORA







PRODUÇÃO DE MODA

Diego Costa

MODELO

Diego Costa

FOTOGRAFIA E EDIÇÃO

Miguel Camilo





PRODUÇÃO DE MODA

Diego Costa

MODELO

Diego Costa

FOTOGRAFIA E EDIÇÃO

Miguel Camilo



REFERÊNCIAS

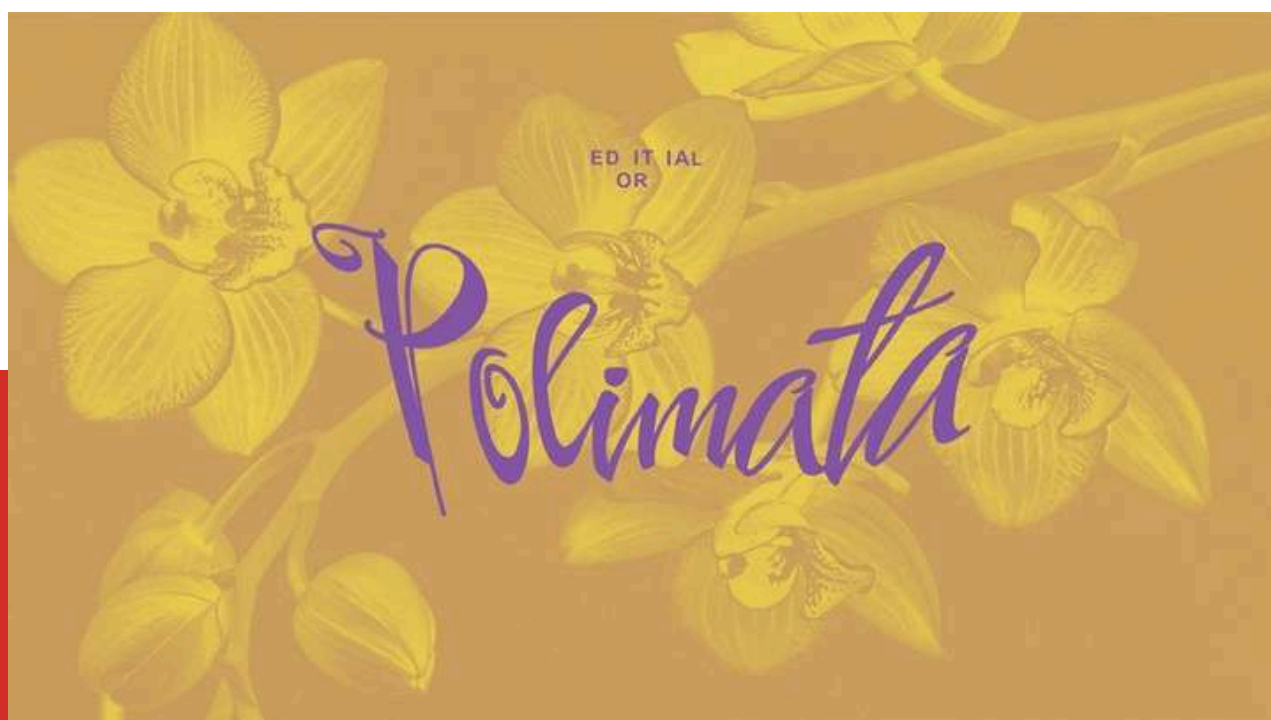
LOBACH, Bernd. **Design industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

AURORA. **All My Demons Greeting Me as a Friend** [CD]. Reino Unido: Decca Records; Glassnote Records, 2016.

FACHIN, Odair. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2003.





2 OBJETIVO

O editorial Polimata foi desenvolvido como parte de um trabalho para a disciplina de Ateliê Criativo, com o objetivo de explorar a construção de narrativa visual através da moda. A proposta busca unir conceito, estética e crítica social, criando uma personagem simbólica que atravessa diferentes épocas e reflete sobre os excessos e conflitos da mente contemporânea. O projeto visa exercitar o olhar criativo, a pesquisa de referências e a aplicação prática de conceitos de styling, direção de arte e storytelling visual.



3 METODOLOGIA

- **Ant. Victor N. Campos:** Direção geral, Styling, Idealizador.
- **Nina Flor Oliv.:** Direção geral, Styling, Co-Idealizadora.
- **Dávila Davira:** Modelo
- **Miguel Camilo:** Fotógrafo
- **Murial:** Maquiadora
- **Juliane:** Backstage
- **Glória:** Backstage
- **Giordano Bruno:** Backstage
- **Italo Patrício:** Designer

3.1 equipe do trabalho

A formação da equipe foi um processo construído aos poucos, com base em afinidades criativas e trocas colaborativas. A primeira a se juntar ao projeto foi *Nina Flor*, que entrou como **co-diretora**, trazendo um olhar sensível e complementar para o desenvolvimento conceitual. Ainda em dezembro, firmamos parceria com o **fotógrafo Miguel Camilo**, cuja linguagem visual já conversava com a proposta que imaginávamos, e com a **modelo Dávila Davira**, que desde o início foi pensada como rosto central do editorial.

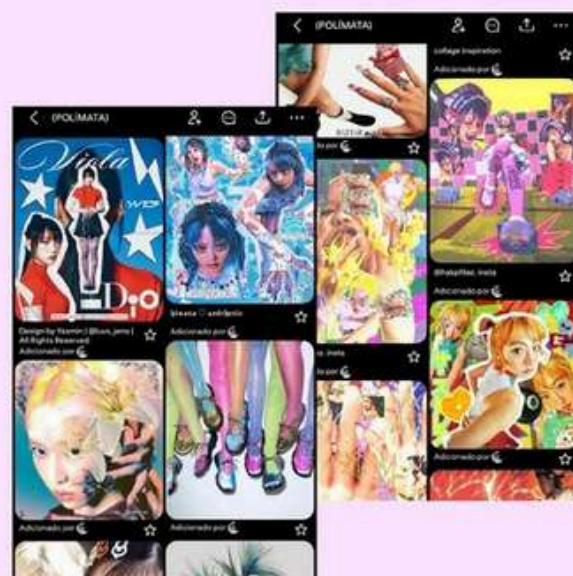
Com o passar dos meses, a equipe foi se expandindo de forma orgânica, com a entrada de colaboradores que somaram técnica, criatividade e dedicação à produção — resultando em um time coeso e comprometido com a realização do projeto em todas as suas etapas.



4 PROCESSO CRIATIVO

Na primeira vez que a ideia de **"polimata"** surgiu, a intenção era inicialmente criar um editorial com temática anos 2000, mas com um apelo colorido e psicodélico. Após algumas semanas de planejamento, *Nina Flor* entrou no projeto como *co-produtora*. Daí em diante, foi se formando um enredo mais concreto de como seria realmente o conceito utilizado.

Com as trocas criativas entre nós, a figura da **"polimata"** deixou de ser apenas estética e passou a incorporar camadas narrativas: ela seria uma personagem que navega entre tempos, estilos e conhecimentos. A cada look, uma referência — dos brilhos prateados dos acessórios e óculos espelhados dos anos 2000 até a imponência do vermelho de um 2025 distópico.





4 PROCESSO CRIATIVO

Arrasa e Devolve



Após algumas reuniões e encontros presenciais, conseguimos alinhar com quais marcas gostaríamos de entrar em contato e também definir o que conseguiríamos viabilizar por conta própria. No momento em que foi necessário buscar alternativas além das parcerias inicialmente previstas — como recorrer ao meu próprio acervo ou a peças adaptadas —, me deparei com uma realidade que se reafirma: a **pouca variedade e o acesso limitado a roupas e acessórios para pequenos stylists independentes em Fortaleza**. Essa limitação nos leva a um esforço constante de reinvenção estética, onde criatividade e improviso acabam sendo ferramentas indispensáveis no processo.

Entramos em contato com algumas marcas, e as que toparam participar — e cujas datas também coincidiram com o nosso cronograma — foram a *Foxy*, *Acid* e *Arrasa e Devolve*. Por meio da ajuda de terceiros, conseguimos também a colaboração da *Tangerine*. Cada parceria trouxe não apenas peças, mas também perspectivas e identidades que dialogaram com o conceito central do editorial. Foi importante perceber como, mesmo com limitações de tempo e recursos, conseguimos construir uma rede de apoio entre iniciativas locais e independentes.



5 PESQUISA DE CENÁRIOS



Durante a etapa de pesquisa de cenários, foram consideradas diferentes possibilidades que pudessem dialogar com a proposta estética do projeto e, ao mesmo tempo, oferecer praticidade para a realização do ensaio. Após algumas conversas e testes preliminares, optou-se pelo uso de um estúdio portátil, recurso já disponível com o fotógrafo, o que garantiu agilidade na montagem e flexibilidade na escolha do local de realização das fotos.

A escolha do fundo branco foi pensada estrategicamente. Apesar de minimalista, ele foi selecionado com a intenção de ousar na edição final. Um fundo neutro possibilita uma maior liberdade criativa na pós-produção, permitindo intervenções visuais, sobreposições, grafismos e inserções de elementos que não seriam possíveis com um cenário mais carregado ou específico. Assim, o branco funcionou como uma espécie de "tela em branco" — literal e conceitualmente — para explorar com liberdade a identidade visual desejada.



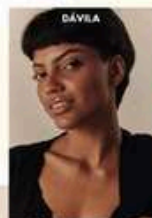
6 “ROUPAS”

A escolha das roupas e acessórios partiu de uma curadoria cuidadosa, que misturou peças de diferentes origens, estilos e propostas estéticas — resultando em composições visualmente impactantes e coerentes com o conceito geral da produção.

Contamos com parcerias fundamentais ao longo desse processo. As marcas *Foxy* e *Acid*, ambas voltadas para acessórios autorais, cederam peças que ajudaram a construir camadas visuais de destaque nos figurinos. Para os óculos, elemento chave em alguns dos visuais, a colaboração com a *Tangerine* foi essencial: seus modelos, com formas irreverentes e cores vibrantes, trouxeram um toque de modernidade às composições.

As roupas, por sua vez, vieram de diversas fontes que se somaram. O acervo da marca *Arrasa e Devolve* foi um dos pilares do figurino, oferecendo peças com forte identidade de moda. Além disso, amigos próximos contribuíram com itens de seus próprios guarda-roupas.

Outro apoio importante veio do *Figurante UFC*, projeto vinculado à Universidade Federal do Ceará, que dispõe de um acervo voltado para a experimentação artística. De lá, vieram roupas e elementos de figurino que enriqueceram ainda mais as possibilidades visuais, permitindo brincar com proporções, sobreposições e composições mais performáticas.





7STYLING

O styling ficou por conta de **Victor Campos** e **Nina Flor**, que atuaram em parceria durante todo o processo criativo.

8 MODELOS

A modelo escolhida para o ensaio foi **Dávila Davira**, cuja presença marcante e expressividade trouxeram vida ao conceito desenvolvido.

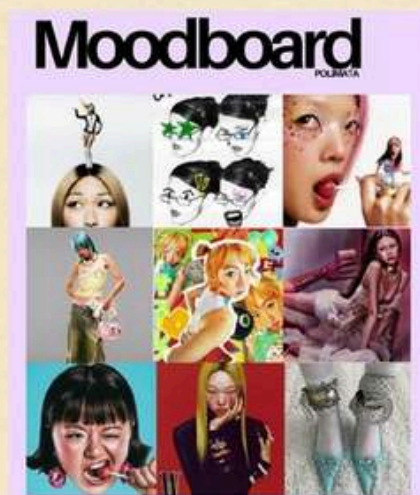
9NARRATIVATEXTUAL

No editorial *Pollimata*, a protagonista é uma figura inquieta, assombrada pelo peso de sua própria genialidade e pela maldição de viajar pelo tempo. Sua multifacetada mente, que deveria ser um dom, a aprisiona em uma jornada interminável por eras passadas e futuras, em busca de respostas que talvez nunca encontre. Em um universo onde o saber absoluto é tanto uma bênção quanto uma ruína, ela se torna um ser fragmentado, absorvendo tudo ao seu redor, mas perdendo partes de si mesma a cada salto temporal.



10 PAINEIS

10.1 Painel de Conceito



10.2 Painel de atitude





10.3 Make: desenvolvimento e pessoa responsável



A maquiagem foi um dos elementos centrais da estética do projeto, pensada para dialogar com o figurino e ampliar a força visual de cada imagem. Inspirada por um moodboard repleto de referências ousadas e expressivas, a criação ficou sob responsabilidade de **Murial**, estudante de *Moda*, que trouxe sensibilidade e criatividade ao processo.





10.4 Painel styling





L: 909 A:478



1979. Cores, formas, efervescência. Ela acreditava ter achado uma resposta. Mas era só a pergunta pintada de neon.

L: 909 A:478



Mil saltos depois, o tempo já não a reconhecia. Ela se movia por inércia, perdida entre versões de si.



11 RESULTADO



Foco. Método. Progresso. A Polímata era a arquiteta da própria ascensão — até que a sede por saber engoliu sua paz.

L: 558 A:747 L: 558 A:747



Entre planilhas e teorias, a mente colapsa. E com o surto, nasce o dom: viajar no tempo em busca do absoluto.



FICHA TÉCNICA

Nome do projeto: POLÍMATA
Produção de Moda: Editorial
Styling: Victor Campos & Nina Flor
Modelo: Dávila Dávira
Fotógrafo: Miguel Camilo
Maquiagem: Murial
Designer: Italo Patrício

Carregava o saber como armadura, mas
ele era sua ruína. Fragmentada, tornou-se
vestígio daquilo que um dia buscou ser.



L: 618 A:1000



GT 6 - MEMÓRIA, CULTURA E IDENTIDADE



instituto
de cultura
e arte



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ
PRO-REITORIA DE CULTURA





CAIXA DE MEMÓRIAS: REGISTROS NARRADOS DO VESTUÁRIO FEMININO DE 1980 EM FORTALEZA

Ana Cláudia Mendes da Silva¹

Bianca de Almeida Stefani²

RESUMO

O presente trabalho buscou analisar as memórias socioafetivas do vestuário das mulheres que viveram a sua juventude na década de 1980 em Fortaleza, utilizando a fotografia como um instrumento evocador de memórias. Para tanto, foram realizadas revisões bibliográficas - sobre a década de 1980, moda, memória e fotografia -, sendo também realizada uma pesquisa qualitativa, no qual foram feitas entrevistas semi-estruturadas com três informantes. Além disso, foi necessário uma pesquisa documental a partir da análise das imagens fotográficas apresentadas pelas entrevistadas. Assim, neste estudo foram descobertas e afirmadas diferentes facetas acerca do vestuário feminino no cenário da juventude vivida nos anos de 1980 em Fortaleza. Ademais, compreendemos a fotografia não apenas como um instrumento de registro, mas também como um suporte ativador de memórias.

Palavras-chave: memória; vestuário; mulheres; fotografia.

ABSTRACT

The present work sought to analyze the socio-affective memories of the clothing of women who lived their youth in the 1980s in Fortaleza, using photography as an instrument to evoke memories. To this end, bibliographical reviews were carried out - about the 1980s, fashion, memory and photography -, and qualitative research was also carried out, in which semi-structured interviews were carried out with three informants. Furthermore, documentary research was necessary based on the analysis of photographic images presented by the interviewees. Thus, in this study different facets of women's clothing were discovered and affirmed in the context of youth experienced in the 1980s in Fortaleza. Furthermore, we understand photography not only as a recording instrument, but also as a support for reactivating memories.

Keywords: memory; clothing; women; photography.

Data de Submissão:

Data de aprovação:

DOI:

¹ Graduada no curso de Bacharelado em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará (UFC), annaclaudiarmendes22@alu.ufc.br

² Graduada no curso de Bacharelado em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará (UFC), biancastefani5050@gmail.com



1 INTRODUÇÃO

Pensar em moda mediante o senso comum, nos remete, na maioria das vezes, a associá-la somente a roupas, tendências e desfiles. No entanto, a moda possui um valor significativo para ser resumida apenas a essas associações. Acerca disso, Palomino (2002) define moda como um conceito abrangente, sendo “muito mais do que roupa”, a moda se constitui como um sistema que busca acompanhar o vestuário e o tempo, e que reúne o ato de usar roupas no dia a dia a um contexto maior, a algo social, político e identitário. Consoante a Palomino (2002), Costa (2014, p. 18) trabalha a reflexão de que “a moda acompanha a evolução da indumentária e suas fases no tempo”, além de conservar as memórias de cada uma dessas fases, se configurando como um “registro histórico vinculado as épocas e civilizações”.

Paulo e Sá (2015) definem memória como a recordação de um passado que surge no subconsciente de cada indivíduo, guardando fatos, informações, vivências e experiências do passado. Dessa forma, a memória pode ser considerada como uma das principais fontes de resgate ao passado vivido, marcando a passagem de tempo de nossas vidas. Em conformidade com Paulo e Sá (2015), Merlo (2015) afirma que a memória pode ser compreendida no processo de rever, revisar e reescrever tanto a própria história, quanto a de outras pessoas, começando do momento atual, explorando o passado e retornando ao presente. Como suporte a essa ação da memória de partir do presente, ir ao passado e retomar novamente, pode-se apresentar a fotografia como uma fonte responsável por preservar e reativar memórias. Em relação a isso, Schneid (2015) aponta que as fotografias possuem a propriedade de paralisar um determinado instante, de o “congelar” no tempo e, assim, por meio delas podemos “voltar” a esse instante já passado, tendo a possibilidade de reviver essas lembranças. Desse modo, a fotografia atua como um registro do tempo, como uma evidência de aquilo ocorreu realmente naquele espaço e tempo.

Diante disso, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar as memórias socioafetivas do vestuário de mulheres que viveram a sua juventude na década de 1980 em Fortaleza, utilizando a fotografia como reativador de memórias.

Como objetivos específicos procurou-se analisar o contexto sociocultural em que a mulher e a moda estavam inseridas na década de 1980, no cenário global e nacional, respectivamente; apresentar um breve estudo sobre fotografia e sua relação com memória e



moda; e o penúltimo item reservado para a análise, mediante as fotografias e narração das informantes.

Sendo assim, a escolha das informantes se guiou pelo seguinte critério: mulheres que vivenciaram a sua juventude - aproximadamente entre seus 16 e 25 anos - durante a década de 1980 na cidade de Fortaleza-Ce, e que ainda residem na capital. Além disso, era necessário que essas mulheres possuísem registros fotográficos da sua juventude vivida nessa época. Dessa forma, foram selecionadas três informantes, sendo considerado pertinente ao trabalho priorizar a qualidade e aprofundamento da análise, utilizando-se, assim, de uma pesquisa de valor qualitativo. As entrevistas foram realizadas nas residências das participantes, e as falas foram gravadas em aparelhos celulares e posteriormente transcritas e analisadas. As entrevistas foram realizadas de modo presencial entre os meses de maio e junho de 2024.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento desse trabalho se permeia em revisões bibliográficas - sobre a década de 1980, moda, memória e fotografia -, sendo também realizada uma pesquisa documental a partir da análise das imagens fotográficas apresentadas pelas entrevistadas. No entanto, “a imagem não fala por si só, é necessário que as perguntas sejam feitas [...]” (Schneid, 2015, p. 21). Nesse sentido, se fez necessário uma pesquisa qualitativa, no qual foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com perguntas abertas que teve como intuito permitir que as entrevistadas rememorassem suas vivências acerca do vestuário de uma época distante, mas que estava guardada em sua memória e “congelada” em seus álbuns fotográficos. Dessa forma, buscou-se combinar a visualidade das fotografias com a oralidade das entrevistas e, assim, “[...] as lembranças orais foram se mesclando com fotografias que apareciam conservadas em gavetas, caixas ou se encontravam na sala, suspensas nas paredes sobre nossas cabeças” (Cerqueira, Peixoto, Gelrke, 2008, p. 169).

2 POR TODO O MUNDO: MODA FEMININA NA DÉCADA DE 1980

A década de 1980 ficou marcada como a década do exagero, da exuberância e ostentação, como pode-se perceber em inúmeros registros fotográficos dessa época, “tudo era demasiadamente colorido, brilhante e reluzente: quanto mais paetês, lantejoulas e cores neon, melhor” (Oliveira et al., 2015, p. 03). Porém, nem só de maquiagem e roupas coloridas vestiam-se as mulheres nesse período, outros estilos também fizeram-se ser vistos, isso pois “nos anos 80, o verdadeiro destaque estava nos contrastes, os opostos passaram a ser a grande característica da época [...] não havia mais uma única verdade de moda [...]” (Silva, Valencia, 2012, p. 07). Acerca disso, Braga (2022, p. 124) menciona que “os anos de 1980



trouxeram-nos uma verdadeira profusão de influências e contrastes, em que os opostos começaram a conviver em harmonia e ambos sendo aspectos de moda”, a exemplos desses contrastes temos o minimalismo x maximalismo; cores vivas x cores sóbrias; justos x amplos.

Dando nome e caracterização à década de 1980, a estética maximalista girou em torno dos exageros, seja de cores, modelos, estampas ou volumes, usando um visual baseado no “quanto mais, melhor”. Paradoxalmente a isso tudo, estilistas japoneses trabalharam em suas criações uma proposta de estilo pautada na limpeza visual, trazendo para cena a estética minimalista. Sustentada no slogan “Less is More”, ou seja, o “Menos é Mais”, o vestuário consistia em roupas com modelagens e acabamentos simples, sem muitos detalhes e com cores sóbrias (Braga, 2022).

No contexto de roupas pensadas para o ambiente de trabalho, surgiu o termo “*power dressing*”, que fazia referência ao estilo de roupas que as mulheres deveriam usar para ocupar cargos de trabalho que até então eram somente masculinos, sugerindo dessa forma que, para ocupar aquele espaço as mulheres deveriam se adaptar ao dress code masculino (Rodrigues, 2021). Dessa forma, as mulheres adotaram e adaptaram algumas características do visual masculino para si, como as ombreiras e o *tailleur*¹.

2.1 Em terras brasileiras: moda feminina na década de 1980 no Brasil

Paralelamente, no Brasil, as mulheres também estavam em constante busca de se afirmar socialmente, ocupando, dessa forma, espaços de poder no trabalho, demonstrando, cada vez mais, domínio de si e, portanto, de suas escolhas. É diante disso que se buscou entender a resignificação do corpo feminino, que, para infiltrar-se em um ambiente de predomínio masculino, precisava da atribuição de um novo sentido (Leonardo, 2013, p. 33). É dessa forma, que a moda dos anos 1980 no Brasil foi marcada por roupas femininas que buscavam trazer à tona a personalidade de uma nova mulher, resignificando a ideia de “um corpo feminino” através das roupas, como por exemplo, a ombreira de couro, o que destaca visualmente os ombros em contrapartida dos quadris. Segundo Parreira (2020), a utilização de vestuário feminino, com traçado masculino, foi uma das afirmações da cultura, do corpo e do *Empowerment* nos anos 1980.

Atraídas por ternos, calças, ombreiras e jaquetas, as mulheres da década de 1980 usavam as vestimentas no que se refere ao ser “masculino”, mas que não as deixavam menos femininas e sim como uma forma de afirmação de uma mulher forte, decidida. Conforme

¹ Adaptação feminina ao terno masculino, composto geralmente por um conjunto de blazer e saia.



Estefanelo (2015), o blazer com ombros em destaque e a calça justa com as luvas de couro, representa uma mulher que está vestida para exercer o poder, ser símbolo de status, consumista e, principalmente, para ser vestida para o sucesso.

3 FOTOGRAFIA COMO CAIXA DE MEMÓRIAS

A fotografia é uma forma de se relacionar com o passado, por meio de um *click* memórias são materializadas, conservando as lembranças de um tempo que não voltará mais.

Pode-se dizer que a fotografia não é uma imagem do passado, mas uma imagem para o futuro, uma espécie de presságio do fim, indício que o momento retratado já não existe mais e o que resta ali são as marcas congeladas do instante no presente para o futuro. [...] Portanto, a foto é contraditoriamente, passado e presente, pois, ao mesmo tempo em que resguarda um fragmento do passado, remete o observador para o tempo presente, incitando a imaginação, pois o passado é repensado a partir do dado de materialidade que persiste na imagem (SCHNEID, 2015, p. 27-28).

É por meio disso, que a fotografia é uma nova forma de rememorar por meio da imagem, presentificando o passado, buscando o diálogo entre presente-passado. Dessa forma, a fotografia dá ao sujeito um certo tipo de poder sobre a memória, não as deixando à mercê do esquecimento, do apagamento. Portanto, com a invenção da fotografia tornou-se possível ao ser humano apoderar-se do tempo amplificando a sensação de administrá-lo, congelando o momento qual deseja recordar (Schneid, 2015). É diante disso, que a foto se comunica com o imaginário dos sujeitos presentes nela, sendo instigados pela visão.

Nesse sentido, a fotografia é também um grande registro histórico contado através das memórias do sujeito, podendo contar várias histórias, dentre elas, por exemplo, a moda de certa época. As roupas compõem, assim, a memória pessoal, elas ficam registradas nas imagens fotográficas, as quais, junto com as peças de vestuário que são utilizados hoje, fazem-as lembrar a própria história de quem as guardam (Simili, 2012, p. 1). Portanto, a fotografia é um grande resgate da moda, expondo a forma de se vestir de uma certa época, relacionando a circunstância do traje e o seu valor afetivo.

4 A MEMÓRIA QUE AS ROUPAS CARREGAM: FOTOGRAFIA COMO REATIVADOR DE MEMÓRIAS

Este item é reservado para a análise - por meio das fotografias e narração das informantes - das memórias socioafetivas do vestuário de mulheres que viveram sua



juventude nos anos de 1980 em Fortaleza. Para tanto, foram selecionadas três mulheres identificadas como Gorete Maria Moraes (73 anos), Ana Márcia Diógenes (60 anos) e Júlia de Sousa Leite (57 anos).

A princípio (primeira subseção deste item), procurou-se entender acerca das memórias pessoais que cada entrevistada tinha por esse período da sua vida, tendo como base alguns direcionamentos, como quais as inspirações de moda da época; de que forma conseguiam-se as roupas; e como era o visual das mulheres em 1980.

No subtópico seguinte, os questionamentos serão direcionados para a análise de fotografias apresentadas pelas entrevistadas. É válido ressaltar que os registros fotográficos estiveram presentes em todo o decorrer do processo de entrevista, e não somente para a análise do último subtópico. Assim, assumem os registros fotográficos um papel de suporte de memória. Acerca disso, Nery et al (2015) aponta que tanto as fotografias como os objetos, apesar de serem suportes diferentes, atuam como evocadores de memórias.

4.1 Memórias de uma juventude vivida em Fortaleza na década de 1980

A primeira pergunta buscou investigar as memórias que vêm à mente das entrevistadas quando pensam na sua juventude. Gorete, Ana Márcia e Júlia citaram, de imediato, a presença das discotecas/tertúlias em suas lembranças. Acerca disso, Júlia destaca alguns dos lugares nos quais aconteciam os encontros: “[...] Nos anos 80 a gente ia pras tertúlias, a gente ia que era bom demais! Era aquele Gigantão do...o Gresse⁴ da Borges de Melo, era o Gigantão⁵ do Montese. (Júlia, 57 anos, entrevistada no dia 1 de junho de 2024). As três entrevistadas relatam a ida às discotecas com entusiasmo, relembrando histórias e momentos, a forma como se arrumavam para se sentirem bonitas e do sentimento que elas sentiam por estar ali.

O questionamento seguinte se deu a partir do ponto de quais eram as inspirações de moda da época, no contexto da juventude das entrevistadas e como elas adquiriram essas roupas. Gorete relatou que não assistia televisão, então não tinha muitas inspirações em relação ao vestuário, mas sim nos cortes de cabelo, e citou os cantores Chitãozinho e Xororó como inspiração da época. Ana Márcia e Júlia responderam que as inspirações surgiam por

⁴ O Grêmio dos Subtenentes e Sargentos do Exército – GRESSE passou em 2009 a denominar-se Clube dos Subtenentes e Sargentos do Exército – CRESSE.
https://pt-br.facebook.com/cressefortaleza/about_details

⁵ O Clube Romeu Martins, popularmente conhecido como Gigantão do Montese não existe mais, deu lugar a um conjunto residencial.
https://issuu.com/secultfor/docs/montese_-_raimundo_nonato_ximenes



meio das novelas: “Se mirava muito nas novelas, porque a revista de moda existia, mas bem inacessível [...] Então a gente se guiava muito nas novelas, as pessoas ficavam vendo novela pra ver o modelo que iria aparecer.” (Ana Márcia, 60 anos, entrevistada no dia 29 de maio de 2024). Júlia reafirma a informação falando que as roupas eram “tiradas” das atrizes das novelas, pois “[...] ninguém podia ver uma modinha que já imitava,” e, acrescentou que dificilmente se comprava roupa feita, na maioria das vezes comprava o tecido e mandava para a costureira. (Júlia, 57 anos, entrevistada no dia 1 de junho de 2024)

Dessa forma, sob a óptica do cenário histórico da década de 1980, em que meios de comunicação, em especial a TV, possuem um aumento de consumo na sociedade (Coelho, 2003), as novelas assumiram um papel na influência da moda neste período. E além do “mandar fazer” as roupas, Gorete aponta que também existia a presença de algumas lojas, em maioria na localidade do Centro de Fortaleza:

“Tinha a Pernambucana⁶, era uma loja grande, de tecido e de roupa. Bem na General Sampaio. Você ia pras lojas Pernambucanas, que tinha uma fabricação melhor, você não falava em marca, comprava porque a roupa era melhor! [...] As lojinhas que tinha mais no centro na época eram a... Marisa! Tinha a Marisa lá na Floriano Peixoto. E não Tinha a Mesbla⁷! Também tudo era pra popular! Tinha o antigo Romcy⁸ que vendia roupas, era uma loja imensa, linda! Era na Barão do Rio Branco, linda! Mas, fechou. [...]” (Gorete, 63 anos, entrevistada no dia 17 de maio de 2024)

No prosseguimento das entrevistas, é válido destacar um ponto em comum nas respostas das entrevistadas, o uso da ombreira. As três entrevistadas ressaltaram o uso desse acessório na juventude: Gorete comentou que as ombreiras estavam presentes nas roupas prontas, mas que também poderiam ser compradas avulsas e colocadas dentro das peças; Júlia ressaltou a “febre” que foi as ombreiras na época, que as mulheres usavam para ficar com os ombros bonitos e que tinha como inspiração as novelas. A abordagem que as entrevistadas Gorete e Júlia usaram acerca do uso das ombreiras é semelhante, haja vista que as duas apontaram o valor estético do acessório. No entanto, sob uma perspectiva complementar, Ana Márcia pontua a função simbólica das ombreiras:

Ombreira... Ah, eu peguei! Pior que eu achava bonito, a gente olha hoje a gente acha feio, né? Eu imaginava que assim, dava uma certa postura, quase militar se você parasse pra pensar. Uma coisa assim, mais de poder né? Porque os homens têm os ombros mais largos e acentuados, e as ombreiras vieram para se igualar a isso. (Ana Márcia, 60 anos, entrevistada no dia 29 de maio de 2024)

⁶ Encerraram as atividades em Fortaleza nos anos 1990, a loja ainda pode ser encontrada no *online*.

⁷ A Mesbla decretou falência em 1999 e encerrou suas operações.

⁸ Por volta de 1993 a empresa com apenas uma loja em funcionamento teve a falência decretada.

Isto pois, para ela, além do significado estético, as ombreiras remetiam a uma postura de poder, “[...] uma vez que remetem ao universo e ao corpo masculino” (Perez; Curcino, 2013, p. 24). Assim, sendo aplicadas no vestuário para igualar o corpo feminino ao masculino, que por características corporais, possuem os ombros mais largos e acentuados, as ombreiras proporcionam esse aspecto ao corpo feminino. Dessa forma, “[...] as ombreiras passaram a ser uma afirmação de poder e [...] ao adotar as ombreiras, o corpo feminino através das roupas, reivindica essa característica, própria do masculino, para ressignificar seu corpo” (Perez; Curcino, 2013, p. 24).

4.2 “A Memória em um *Flash*”: Fotografias do vestuário de mulheres que viveram sua juventude na década de 1980

Figura 1 - Gorete na sala de sua residência



Fonte - fotografia tirada por seu irmão, 1987

Ao analisar a fotografia 1, pode-se observar a escolha de Gorete quanto à roupa. Dessa forma, há uma combinação entre roupas e acessórios, trazendo à tona uma mulher elegante e empoderada, assim ressalta Gorete quando perguntada sobre como se sentia com aquela roupa no momento em que a fotografia foi tirada: “Quando a gente é nova a gente se sente poderosa, filha! Cê trabalha, solteira, aqui eu tinha o que? 25 pra 26 anos. Nova! Aquela idade boa! Idade que você trabalha [...]” (Gorete Nascimento, 60 anos, 23 de maio de 2024)

O trabalho era um forte indicio de independência, era uma consolidação de uma mulher “poderosa”. Oliveira (2015) diz que esse comportamento era o almejo ideal dos anos 80, uma “nova mulher”, aquela que contrapõe os ideais vigentes e passados. Isso é visível,

por exemplo, na fala da segunda entrevistada, Ana Márcia, que aos seus 17 anos começou a trabalhar na área do jornalismo em Fortaleza, encontrando muita dificuldade em conciliar o seu “lado feminino” em um contexto majoritariamente masculino. Conforme Camilla (2015), esse fator era devido que à medida que as mulheres adentraram mais ainda em espaços dito como masculinos, mais elas se identificavam com o modo de se vestir por eles o que ela chamava de “o estilo dele pra ela”.

Figura 2 - Ana Márcia e seu futuro marido



Fonte: fotografia tirada por seu amigo, 1986

Eu só convivía com homem, aí as vezes eu olho algumas fotos hoje e digo “menino eu parecia um homem”, porque eu tava de paletó e blazer, porque assim qual a roupa... até eu entender, não eu posso tá com um vestidinho, aí eu comecei a mudar, eu botava uma roupa um vestidinho de linho e botava uma charpinha, eu ficava do mesmo jeito que um homem de paletó, era o jeito feminino de ser chefe. (Ana Marcia, 60 anos, 23 de maio de 2024).

Na fotografia escolhida por Ana Márcia, nota-se as roupas e os cortes de cabelos semelhantes. As lembranças de moda dessa época para ela foi marcada por uma tentativa de conciliação entre dois fatores: alcançar a seriedade e poder na sua posição como chefe e manter seu “eu” feminino. Como aponta em sua fala, ela encontrou uma solução para essa questão a partir do seu entendimento que independente da roupa, ela também deveria ser respeitada na sua posição de superior, no seu “jeito feminino de ser chefe”.

Foto 3 – Ana Júlia na gravidez



Fonte: Foto tirada por um fotógrafo desconhecido , 1985

Julia trabalhava como empregada doméstica, e sempre se inspirava em novelas, cantores e famosos da época. A fotografia escolhida por Júlia foi devido a felicidade que ela sentia no momento, pela gravidez do primeiro filho. Uma composição de uma nova mulher, uma mulher mãe que buscava ter roupas de melhor qualidade e conforto, como afirma ela mesma: “Foi minha ex-patroa que deu, que era do resguardo dela. Ai ela me deu. Era roupa boa, de gente rica. Eu escolhi ela porque era a melhor que eu tinha, a mais nova, a mais bonita, a mais na moda! Era de uma patroa minha, foi ela que me deu viu? Não fui eu que comprei não.”

Diante disso, com as três entrevistadas foi visto suas fases na juventude em Fortaleza nessa época, que por mais de serem histórias diferentes, compartilham uma moda em comum, às vezes andróginas, corporativa, mas que buscava sempre a independência do que antes era impossível para elas, adentrando em espaços de chefia de trabalho ou de festas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou analisar as memórias socioafetivas do vestuário de mulheres que viveram a sua juventude na década de 1980 em Fortaleza, utilizando a



fotografia como reativador de memórias. Diante disso, as três entrevistadas, Júlia, Gorete e Ana Márcia descreveram a respeito de suas juventudes nesse período morando na capital do Ceará. O uso do material fotográfico foi de suma importância nessa pesquisa, e foi usado como apoio durante todo o trabalho. Apesar de nenhuma das três se conhecerem, foi visto que, principalmente na moda, tangenciam tópicos importantes de forma semelhante, tais quais, a nova necessidade agora dessa mulher em adentrar em espaços de poder/trabalho, buscando, de certa forma, uma independência, influenciando, assim, nas roupas da época.

REFERÊNCIAS

- BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. 11.ed. São Paulo: D'Livros, 2022.
- CASTRO, Ana. **Culto ao corpo: identidades e estilos de vida**. Revista A Questão Social no Novo Milênio, São Paulo, v. 32, n.1, p.137-168, 2007.
- CERQUEIRA, Fábio Vergara; PEIXOTO, Luciana da Silva; GEHRKE, Cristiano. **Fotografia e memória social: Etnografia de uma experiência em um núcleo rural de colonização italiana em Pelotas**. In: MICHELON, Francisca; TAVARES, Francine (Org.). **Fotografia e Memória**. Pelotas: Editora e gráfica Universitária da UFPel, 2008.
- COELHO, Teixeira. **O que é a indústria cultural**. 1º ed. Editora Brasiliense, 1980.
- COSTA, Bruna Emanuelle dos Santos Lavor. **A História da Moda Influenciando Tendências**. 2014. Monografia (Especialização) – Estética e Gestão de Moda, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2014.
- ESTEFANELO, Camila. **A mulher nos anos 80 representadas pelos editoriais de moda**. Revista Competência, Porto Alegre, v.8, n.1, p.51-64, 2015.
- HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2004.
- MAIA, Gabrielly Amabily Pereira. **Roupa e nostalgia : memórias afetivas de jovens com suas vestimentas do início dos anos 2000 /Gabrielly Amabily Pereira Maia**. – 2023.
- MERLO, Márcia. **Memórias e museus**. São Paulo: Estação das Letras, 2015.
- NERY, Olivia, . **Caixas de memórias: a relação entre objetos, fotografias, memória e identidade ilustradas em cenas de ficção**. Revista Ciências Sociais Unisinos, São Leopoldo, v.51, n.1, p.42-51, 2015.
- OLIVEIRA, Marcelo; PERES, Taigra; OLIVEIRA, Victória; BARBOSA, Thassiana. **O eu, o corpo e a moda: reflexos dos anos 80**. In: 11º COLÓQUIO DE MODA, 8, 2015, Londrina. Anais. Curitiba: Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda, 2015.



PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

PEREZ, Leonardo; CURCINO, Luzmara. **Construindo ombros fortes: a roupa ressignificando o corpo feminino**. Revista Rua, Campinas, v.2, n.19, p.20-34, 2013.

ROBERTO, Cristina. **“O Pop não Poupa Ninguém”**: Moda, Música e Consumo. 2017. 114f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Versão original.

RODRIGUES, Carla. **O *tailleur* como Segundo Sexo: análise dos códigos da chamada “roupa de trabalho” para mulheres na política**. Orientadora: Sheila Canevacci Ribeiro, 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de especialização em Estética e Gestão de Moda) – Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

SANTOS, Rafaelli. **Memórias Póstumas: o simbolismo da roupa após morte** / Rafaelli Santos. – 2017. 15 f. (Graduação em Design-Moda) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017.

SCHNEID, Frantieska Huszar. **Fotografias de Casamento: Memórias compartilhadas a partir de acervos pessoais** 2015. 248f. Dissertação (Mestrado em Memória Social e Patrimônio Cultural) - Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Patrimônio Cultural, Instituto de Ciências Humanas, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2015.

SILVA, Angela; VALENCIA, Maria. **História da Moda: da idade média à contemporaneidade do acervo bibliográfico do Senac – Campus Santo Amaro**. Revista CRB-8 Digital, São Paulo, v. 1, n. 5, p. 102-112, 2012.

SILVEIRA, Laiana. **Moda e Memória: A importância da vestimenta para a construção das memórias afetivas**. Revista Eletrônica de Moda, Pelotas, v.6, n.1, p.90-101, 2018.

STALLYBRASS, Peter. **O Casaco de Marx**. 2ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000

STERN, William. **Psicologia General**. Buenos Aires: Paidós, 1957.

PARREIRA, Irina. **Análise da moda feminina nas décadas de 70 e 80, do século XX, baseada nos cartazes de cinema**, Revista Avanca Cinema, Lisboa, v.1, n.1, p. 28-35, 2020.



Os papangus de Icapuí-CE: a festa e as máscaras.

Gisele Oliveira do Amaral¹

Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva²

Francisca Raimunda Nogueira Mendes³

Resumo

Neste trabalho, apresento um olhar sobre a cultura dos Papangus de Icapuí no litoral leste do Ceará, refletindo sobre a produção artesanal de máscaras e fantasias com materiais reaproveitados. Procuro entender melhor essa tradição como um fenômeno cultural que articula tradição, criatividade e crítica, as análises partem de fontes visuais, documentais, livros e artigos. Os resultados evidenciam que a festa dos papangus constitui um espaço de resistência cultural e invenção coletiva, em que o uso de materiais reaproveitados na confecção de fantasias e máscaras se converte em linguagem crítica frente ao consumo e ao desperdício. A análise demonstra que essa tradição, ao mesmo tempo em que preserva saberes locais, projeta debates contemporâneos sobre identidade, memória, moda e sustentabilidade.

Palavras-Chave: Cultura, Icapuí – Ceará, Moda

Abstract

This study presents an overview of the papangus culture in Icapuí, on the eastern coast of Ceará, reflecting on the artisanal production of masks and costumes made from reused materials. It seeks to understand this tradition as a cultural phenomenon that articulates heritage, creativity, and critique, based on visual and documentary sources, books, and academic articles. The findings show that the papangus celebration constitutes a space of cultural resistance and collective invention, where the reuse of materials in the making of costumes and masks becomes a critical language against consumerism and waste. The analysis demonstrates that this tradition, while preserving local knowledge, also engages in contemporary debates on identity, memory, fashion, and sustainability.

Keywords: Culture, Icapuí – Ceará, Fashion

¹ Graduando(a) do curso de Bacharelado em Design-Moda, na Universidade Federal do Ceará (UFC). Fortaleza, Ceará, Brasil.

² Orientador(a): Prof(a). Dr. (a). Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva. E-mail: emanuelle.silva@ufc.br

³ Orientador(a): Prof(a). Dr. (a). Francisca Raimunda Nogueira Mendes. E-mail: franciscamendes@ufc.br



1 INTRODUÇÃO

Papangus são brincantes mascarados que percorrem as ruas durante a Semana Santa, especialmente no Sábado de Aleluia, para se divertir, mantendo o anonimato e estralando seus chicotes, também são vistos durante o carnaval. No Nordeste, diversas manifestações culturais utilizam máscaras como recurso expressivo: reisados, caretas, bumba-meu-boi, maracatus, entre outras. Segundo DaMatta (1979), a máscara, em contextos festivos, funciona como um instrumento de suspensão da ordem social cotidiana, permitindo ao indivíduo experimentar novas formas de expressão e identidade coletiva. Nesse sentido, a máscara não apenas oculta a identidade real do brincante, mas também permite que ele atue de forma transgressora e criativa, livre das amarras sociais do cotidiano.

A origem do papangu é incerta, como relatado por Ramos (2008) possivelmente oriunda das procissões da Semana Santa, nas quais personagens mascarados participavam de atos religiosos e, com o tempo, passaram a integrar festas populares. Além da origem religiosa, os papangus também têm relação com os ex-escravizados que saíam durante a Semana Santa pedindo nas casas por angu para se alimentarem. Como aponta Lopes (2004), essas práticas estão conectadas a expressões culturais da diáspora africana, onde a máscara representa uma forma simbólica de manifestação. Ainda Ramos (2008) reforça o caráter híbrido da figura do papangu, como resultado da fusão entre influências europeias, africanas e indígenas.

Este artigo, observa a cultura dos papangus da comunidade de Peroba, localizada no litoral leste do município de Icapuí, no Ceará. A pesquisa adota como metodologia uma análise baseada em fontes documentais, visuais e audiovisuais. Inicialmente, foi realizada uma revisão histórica e cultural a partir de artigos acadêmicos e livros que abordam a figura do papangu e outras manifestações de mascarados no Nordeste. A partir do documentário Foliar Brasil que no segundo episódio é apresentada a “Festa de Papangu”, da entrevista concedida por Nicolas Gondim à Bazaar Brasil, de imagens registradas em seu perfil @papangusdaperoba e da matéria do jornal O Povo sobre o concurso de melhor fantasia, procuro compreender a manifestação como um fenômeno cultural que articula tradição, criatividade, sustentabilidade e crítica social.

Como observado no documentário Foliar Brasil: Festa de Papangu⁴, em Peroba no Icapuí, a festa dos papangus acontece durante a Semana Santa, junto com a queima de judas, uma tradição cultural. Os brincantes papangus da praia de Peroba, confeccionam suas máscaras e fantasias artesanalmente com materiais reutilizados como caixas de papelão, roupas velhas e

⁴ FOLLAR Brasil. Direção de Carolina Paiva. [S.I]: Flora Filmes, 2019. (24 min.), son., color. Série 1ª Temporada – Ep. 2.

Disponível em: <https://www.primevideo.com/detail/Foliar-Brasil/0KAF0GYR3VVG4VOH2ARZCJ9CJSV>. Acesso em: 20 jun. 2025.



outros objetos que seriam descartados e utilizam de sua criatividade para criar fantasias com sobreposições. A festa ao mesmo tempo em que preserva tradições locais, evidencia processos criativos ligados à moda, à sustentabilidade e à resistência cultural.

O estudo sobre os papangus de Icapuí justifica-se pela relevância de valorizar manifestações culturais locais que refletem questões mais amplas da sociedade contemporânea, como identidade, memória, consumo e sustentabilidade. Contribui academicamente para os debates sobre cultura popular, festas brincantes e moda sustentável, ao mesmo tempo em que reforça socialmente a preservação de tradições que fortalecem a coletividade e a resistência cultural.

A criatividade, as fantasias e principalmente as máscaras chamam atenção, talvez porque máscaras também são um meio de contarmos quem somos enquanto nos escondemos, permitem sermos outro, elas revelam e escondem. Além de fantasias, cada peça criada carrega algo de quem a criou, elas dizem algo, carregam mensagens.

2 A festa do papangu

No documentário Foliar Brasil: Festa de Papangu, vemos acontecer durante a Semana Santa na comunidade litorânea de Peroba, Icapuí no Ceará uma das manifestações culturais do Nordeste: A festa dos papangus. Os mascarados saem pelas ruas com suas fantasias feitas de roupas velhas, papelão, objetos que possuem em casa, plantas ou qualquer material que possa ser reaproveitado.

A festa não segue um roteiro fixo, varia de uma comunidade para outra. Por ser tratar de uma comemoração popular espontânea não se seguem roteiros rígidos, a preparação e confecção das máscaras são feitas semanas ou dias antes, são feitas individualmente ou em grupos, estes decidem se irão fazer fantasias parecidas ou cada um expressando sua individualidade, feitas principalmente de modo artesanal.

Percebe-se que é comum que nas festas de papangus mais do interior do nordeste como Peroba e outras localidades não ocorra papéis definidos de personagens, como nos reisados, caretas, bumba-meu-boi e outros folguedos como relata Lourenço (2012). A própria figura do papangu assume diferentes formas e variações, a força da festa estar principalmente nessa liberdade de criação de personagens. Mas ainda assim podemos ver alguns elementos recorrentes, como representar figuras do cotidiano, personagens da mídia, caricaturas de figuras políticas e críticas sociais.

Ainda no documentário vemos o dia da festa com relatos dos moradores e os momentos de antes e durante a festa. Alguns moradores mostram o processo de fazer o chicote que também é muito característico dos papangus em que eles utilizam para sair batendo no chão, e como relata



um pescador que é um dos brincantes “Eles fizeram assim, chicotearam Jesus, por isso que a gente usa chicoteando o Judas, ao contrário, é pra mostrar como o que ele fez foi errado.” .

Mulheres geralmente ficavam de fora da brincadeira, uma realidade vista também em outras manifestações brincantes de máscaras como relata (Barroso, 2015, p.112) “As mulheres, através de muita luta, ganharam a batalha para entrar na festa como protagonistas. Muitas são caretas e usam esta condição como uma afirmação social” sobre as mulheres brincantes da festa dos caretas em Jardim no Cariri.

Um exemplo está em um relato do documentário, uma das brincantes conta que já participou da festa anos atrás com sua prima, que elas pegaram roupas de seus pais e se fantasiaram de papangus que a maioria são homens. Ela relata que suas fantasias ficaram tão bem feitas que ninguém descobriu que eram mulheres, ao estarem mascaradas e assumir outro papel se sentiram livres para brincar no meio dos homens sem serem reconhecidas.

Como observa DaMatta (1979), as festas populares, como o carnaval e outras manifestações do teatro brincante, funcionam como espaços de inversão simbólica da ordem social, onde normas e hierarquias são temporariamente suspensas possibilitando expressões de liberdade e crítica por meio do riso, da máscara e da fantasia. Laplantine (1987) diz que a cultura é cheia de símbolos e jogos de inversão, ambiguidades e transformações. Os brincantes se libertam das normas fixas, se expressando por meio da fantasia, e vira um jeito de questionar as normas de gênero, aparência e comportamento.

Também vemos no documentário a montagem da “Juda” (como falam os brincantes no documentário), o personagem mais importante da festa, em que é erguido em um pau de madeira ao entardecer e antes de ser queimado é lido o testamento do Judas uma parte importante da tradição. O boneco é feito de pano, é preenchido com folhas secas e costurado a mão.

Uma senhora que sua família a muitos anos promove a festa, no documentário aparece produzindo um boneco Judas e diz “Eu, desde meninazinha, que minha mãe fazia, aí eu aprendi a fazer com ela.” Essa fala nos lembra Laraia (1986) que diz que o processo de aprendizagem da cultura vem da socialização e muitas vezes dentro da própria família onde os mais novos aprendem com os mais velhos os valores e práticas da comunidade.

O homem é o resultado do meio cultural em que foi socializado. Ele é um herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquiridas pelas numerosas gerações que o antecederam. A manipulação adequada e criativa desse patrimônio cultural permite as inovações e as invenções. Estas não são, pois, o produto da ação isolada de um gênio, mas o resultado do esforço de toda uma comunidade. (LARAIA, 1986, p. 45)

Como é possível observar no documentário, a queima do judas é o ponto alto da festa e ela ocorre em pontos de referência locais na comunidade, como praças, ruas e em frente às igrejas. Os brincantes já chegam ao local mascarados para manter o anonimato. Há música,



batuques improvisados, som vindo de caixas ou carros de som, além da presença de bebidas e comidas. Em seguida, acontece a queima do Judas, e a celebração continua até que os participantes já não tenham mais fôlego para festejar.

Em 2024, Icapuí inovou ao criar o Concurso de Melhor Fantasia de Papangu, organizado pela Associação Preserve Peroba, com recursos arrecadados por meio de doações via Pix feitas pela própria comunidade. A premiação, conforme divulgado pelo jornal O Povo⁵, tornou-se um novo ponto alto da festa, valorizando ainda mais a criatividade popular e fortalecendo a identidade cultural local.

3 As máscaras de reaproveitamento

Além de ser uma manifestação cultural, também pode ser lida como um exemplo de sustentabilidade popular. Um dos aspectos mais singulares dos papangus de Icapuí é a criação artesanal de suas máscaras e fantasias a partir de materiais descartados, que em outra hora seriam descartados considerados lixo, pedaços de tecido, roupas velhas, papelão, folhas secas, embalagens reutilizadas. Como afirma Sachs (2004), a sustentabilidade não diz respeito apenas ao meio ambiente, mas também à valorização das culturas locais e dos saberes tradicionais que reutilizam recursos com criatividade e consciência social.

O que seria descartado é transformado através da criatividade e essa lógica de reaproveitamento não é apenas por causa de necessidade, mas também uma forma de crítica ao consumo e ao desperdício tão crescentes. Um exemplo de *upcycling* um termo difundido na moda que tem o princípio a reutilização de materiais para a confecção de novas peças, mas feito de forma intuitiva, sem nome técnicos apenas com a imaginação e vontade de fazer. Fletcher e Grose (2012) destacam que o *upcycling* pode ser entendido como uma abordagem de design crítico, por romper com os padrões da moda convencional ao valorizar a improvisação, a criatividade e a elaboração de peças únicas.

Esse processo é bem ilustrado nas fotografias de Nicolas Gondim, que desde 2005 registra os papangus de Icapuí. Em entrevista à Bazaar Brasil⁶ em 2022, Gondim comenta que, embora os moradores não tenham formação em moda, as imagens que produzem com suas fantasias são potentes visualmente, com qualidades que dialogam com o universo da moda. É uma moda feita à margem, fora das passarelas, mas cheia de estilo, subjetividade e expressão.

⁵ DIAS, Pedro. Concurso de melhor fantasia de papangu ocorre em Peroba. O Povo, Fortaleza, 29 mar. 2024. Vida & Arte. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/vidaarte/2024/03/29/concurso-de-melhor-fantasia-de-papangu-ocorre-em-peroba.html>. Acesso em: 21 jul. 2025.

⁶ ALOI, André. Fotógrafo Nicolas Gondim pesquisa os papangus cearenses. Harper's Bazaar Brasil, São Paulo, 17 jul. 2022. Cultura. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/cultura/fotografo-nicolas-gondim-pesquisa-os-papangus-cearenses/>. Acesso em: 21 jul. 2025.

Figura 1 – Brincantes papangus na comunidade de Peroba com fantasias confeccionadas com tecidos e objetos reaproveitados.



Fonte: <https://www.instagram.com/papangusdaperoba>. Acesso em: 26 jun. 2025.

A criatividade dos papangus de Icapuí se manifesta não apenas nas fantasias elaboradas com materiais reaproveitados, mas também na construção visual única de cada traje. Como se observa na Figura 1, dois brincantes posam com fantasias confeccionadas com tecidos reutilizados, objetos domésticos e embalagens diversas. Um deles usa uma máscara feita com uma caixa de papelão, enquanto o outro utiliza uma estrutura metálica na cabeça, reforçando o aspecto artesanal e improvisado das criações.

Como observa Sudjic (2008), os objetos carregam histórias e identidades, e nesse contexto, o lixo transformado em máscara é também uma narrativa visual sobre quem cria, como vive e o que valoriza. Cada traje é único e narra o gosto pessoal, o humor e a imaginação do brincante, mesmo sendo sem intenção artística é uma obra de arte, cheia de significado e funcionando como crítica à moda industrial, ao luxo e ao consumo. Nesse mesmo sentido, Lipovetsky (1987) aponta que a moda é um dispositivo de afirmação da individualidade, revelando como mesmo produções fora dos circuitos institucionais são capazes de expressar estilo, subjetividade e resistência simbólica ao consumo padronizado.

Conforme relatado por Gondim em entrevista à Harper's Bazaar Brasil na Páscoa de 2019, o fotógrafo em parceria com seu irmão, o designer Érico Gondim, organizou um mutirão de limpeza na praia da Peroba, em Icapuí-CE. A ação resultou em uma oficina de máscaras com crianças da comunidade, utilizando os resíduos recolhidos da praia como matéria-prima para a criação dos artefatos. A atividade mostrou como o reaproveitamento de materiais pode ultrapassar a necessidade econômica e se tornar uma



linguagem crítica e educativa.

O projeto demonstrou o potencial simbólico e ambiental da prática, conectando tradição cultural, expressão estética e consciência ecológica. Essa experiência está alinhada à concepção de sustentabilidade proposta por Sachs (2004), que defende um desenvolvimento solidário e inclusivo, ancorado no respeito ao meio ambiente, na valorização da cultura local e na criatividade como forma de resistência social.

4 Conclusão

Este ensaio analisou a manifestação cultural dos papangus na comunidade de Peroba, em Icapui-CE, a partir de fontes visuais, audiovisuais e jornalísticas, com foco na articulação entre tradição, criatividade, crítica social e sustentabilidade. A partir do documentário Foliar Brasil: Festa de Papangu, das fotografias de Nicolas Gondim e de depoimentos registrados no documentário, observou-se que a festa dos papangus é um espaço de invenção coletiva e resistência cultural, foi possível observar como essa celebração resgata e reinventa saberes culturais profundamente enraizados na história do Nordeste brasileiro.

A análise evidenciou que, embora inserida em um contexto de religiosidade popular, a festa transcende o sagrado ao incorporar elementos de sátira, subversão e liberdade expressiva. A presença das máscaras, a ausência de roteiros fixos e a liberdade na criação de personagens são aspectos que reforçam o caráter transgressor da celebração.

Outro aspecto central foi o uso de materiais reaproveitados na confecção das fantasias, revelando uma prática de sustentabilidade intuitiva e criativa. Mais do que uma resposta à escassez de recursos, o reaproveitamento é uma linguagem crítica que confronta o consumo excessivo, ressignifica resíduos e afirma modos de existência pautados na coletividade, na memória e na estética popular.

Os papangus de Icapui mostram como uma manifestação local pode refletir questões amplas como identidade, desigualdade, consumo e resistência. Ao valorizar o artesanal, o improvisado e o simbólico, a festa dos papangus reafirma o poder da cultura popular como espaço de invenção e crítica.



REFERÊNCIAS

- BARROSO, Oswald. **A máscara: do teatro ritual ao teatro brincante**. Fortaleza: Armazém da Cultura, 2015.
- DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. Rio de Janeiro: Rocco, 1979.
- FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **MODA & SUSTENTABILIDADE: design para mudança**. São Paulo: Senac, 2012.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 1986. 33ª reimpressão.
- LAPLANTINE, François. **Aprender antropologia**. Tradução de Marie-Agnès Chauvel. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LOPES, Nei. **Enciclopédia Brasileira da Diáspora Africana**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.
- LOURENÇO, Frank. "O pré teatro e a função da máscara: O fogo brincante dos Papangus". **ILINXRevista do LUME** v. 1, n. 1; p. 48-54, 2012.
Disponível em: <https://orion.nics.unicamp.br/index.php/lume/article/view/224> Acesso em: 21 jun. 2025.
- PEREIRA DO NASCIMENTO, Pedro; ROCHA, Alexandre dos Santos. Drama social e estético: uma análise da festa dos Papangus na comunidade do Cumbe, Beberibe-CE. **Revista Zabelê**, Teresina, Brasil, v. 5, n. 1, 2024.
Disponível em: <https://periodicos.ufpi.br/index.php/revzab/article/view/5508>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- RAMOS, Eliana Maria de Queiroz. **O híbrido papangu, do sagrado ao profano, uma possível herança do bumba-meu-boi**. 2008. Artigo apresentado ao Prêmio Câmara Cascudo de Folkcomunicação. Disponível em: <https://www.digitalmundomiraira.com.br/Patrimonio/FoliasBrincadeirasTorneios/Papangus/O%20Hibrido%20Papangu%20-%20Eliana%20Maria%20de%20Queiroz.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2025.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. **O que é etnocentrismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984. 30ª reimpressão.
- SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.
- SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Tradução de Adalgisa Campos da Silva. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.



**A RETOMADA DA BLUSA AZUL DA SELEÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL PELOS
BRASILEIROS, APÓS A DISTORÇÃO DE SIGNIFICADO DE SÍMBOLOS
NACIONAIS POR BOLSONARO**

***THE RETURN OF THE BRAZILIAN NATIONAL FOOTBALL TEAM'S BLUE SHIRT BY
THE BRAZILIANS, AFTER BOLSONARO'S DISTORTION OF THE MEANING OF
NATIONAL SYMBOLS***

**Silva; Naiara E. C. da; Graduanda; Universidade Federal do Ceará,
naiaraemilly@alu.ufc.br¹**

**Fonseca, Sarah Jessica Dias da; Graduanda; Universidade Federal do Ceará;
sarahjdiasfonseca@gmail.com²**

Resumo: O presente artigo visa analisar como se deu o uso da blusa azul da Seleção Brasileira de Futebol durante a Copa do Mundo de 2022 por uma parcela da população. Busca-se entender porque esses brasileiros optaram por utilizar a blusa da Seleção Brasileira de Futebol em outra cor, que não na cor verde e amarela, referenciando à memória coletiva atribuída à camisa. Recorreu-se a metodologia de pesquisa bibliográfica, utilizando-se autores da área da moda, política, memória e identidade. Além de pesquisa documental através de matéria do site do jornal Estado de Minas do ano de 2022. Como resultado, entendeu-se qual a relação do futebol com a identidade brasileira e de que forma a distorção dos símbolos nacionais, provocada por Jair Bolsonaro e seus apoiadores durante e após a campanha eleitoral do político, afetou a memória coletiva dos brasileiros. Entendeu-se como a imprecisão dos símbolos possibilita a alteração de seus significados na memória coletiva, que se constrói de forma simbólica coletivamente, podendo ser reescrita nessa coletividade.

Palavras-chave: Indumentária; Política; Memória

Abstract: This article analyzes how the Brazilian National Football Team's blue jersey was worn by a segment of the population during the 2022 World Cup. It seeks to understand why these Brazilians chose to wear the Brazilian National Football Team's jersey in a color other than green and yellow, referencing the collective memory attributed to the jersey. A bibliographical research methodology was used, drawing on authors from the fields of fashion, politics, memory, and identity, as well as documentary research through an article from the Estado de Minas newspaper website from 2022. As a result, it was understood the relationship between football and Brazilian identity and how the distortion of national symbols, provoked by Jair Bolsonaro and his supporters during and after the politician's election campaign, affected the collective memory of Brazilians. It was understood how the imprecision of symbols allows for the alteration of their meanings in collective memory, which is constructed symbolically collectively and can be rewritten within this collective.

¹ Minicurrículo do autor principal em Times New Roman, 8, alinhado à esquerda, máximo 3 linhas.



Keywords: Clothing; Politics; Memory

Introdução

O presente artigo é resultado de estudos do eixo de pesquisa de distorção da memória desenvolvido no Programa de Educação Tutorial (PET) do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará no ano de 2025. Considerando a moda como um sistema de símbolos que carregam significados de identidade, política, expressão, entre outras formas de significados (Barthes, 2009), o artigo em questão tem como objetivo analisar de que forma os brasileiros tentaram retomar a blusa da Seleção Brasileira de Futebol como símbolo nacional do país, visto que desde 2018, a mesma teria sido apossada por um partido de direita em sua campanha política.

A análise apoia-se em estudos de indumentária, memória e política. Utilizando pesquisas bibliográficas de autores como Guibernau (1997) para conceituar símbolos nacionais; Bellos (2003) para entender o surgimento do futebol no Brasil e sua consolidação como símbolo nacional, assim como Sousa (2023) para compreender o processo de surgimento de símbolos nacionais. Utiliza-se também Pollak (1992) e Candau (2011) para entender a respeito da construção e distorção de memória. Somando-se a isso, terá uma pesquisa documental, que se dará a partir da análise de diferentes fontes jornalísticas sobre como o uso político da blusa da Seleção Brasileira de Futebol, fez com que uma parcela de brasileiros optassem por trajar a blusa da Seleção Brasileira de Futebol em outras cores. Iniciando com a contextualização de indumentária, o estudo segue então para uma discussão a respeito dos símbolos nacionais. Em seguida, pela contextualização do futebol no Brasil e o significado da camisa da Seleção Brasileira de Futebol, entendendo sua distorção de significado no período político em questão e ao significado atrelado a esta. Por fim, analisando como a população caminhou para a ressignificação dessa peça de vestuário no período da Copa do Mundo sediada no Qatar no ano de 2022.

Vestimenta em seu papel social



Alguns autores defendem que a vestimenta possui uma função primitiva de proteção do corpo para os seres humanos, fazendo parte do cotidiano de diversas culturas ao redor do mundo. A exemplo, Braga (2017) traz a roupa como veículo para proporcionar ao homem um amparo às suas necessidades, sendo observado em roupas térmicas, como fardamento de bombeiros, armaduras de soldados, uniformes de trabalho, ou até camisas com proteção UV.² O intuito de cobrir o corpo pode ser observado desde a pré-história e está diretamente ligado à proteção do corpo contra o clima, agressões externas ou acidentes (Braga, 2017). Além disso, Gomes (2010) aponta que essa proteção pode ser também moral, devido a costumes e crenças. Sendo assim, a roupa teria o trabalho de proteger o homem do seu meio.

Outrossim, alguns autores discorrem que sim, a roupa cumpre uma função protetora. Mas, além disso, está diretamente ligada a um conjunto de ideias que permeiam o indivíduo ou sociedade em questão. Erving Goffman (2014), em seu estudo sobre o cotidiano e o indivíduo, traz a vestimenta como elemento de performance do eu em papéis sociais, o que a colocaria como elemento visual de posições sociais, gostos pessoais, entre outros aspectos.

Além disso, cabe citar não somente a função protetora e identitária, mas também a cultural. Em determinadas regiões ou contextos sociais, o significado de um mesmo elemento pode ser distinto. No âmbito da indumentária, é possível pontuar que a roupa não é somente objeto, mas fala, se comunica e tem significado, que assim como palavras, podem ser distintos (Barthes, 2009). O autor acredita que a moda é um sistema de signos e que o vestir pode ser uma forma de linguagem. Ele defende que a cultura interfere diretamente na percepção desses símbolos, delegando diferentes interpretações a cada um deles.

Um exemplo disso é que, após à Crise de 1929, com a ascensão do nazismo na Alemanha e à Criação da juventude Hitlerista, os soldados alemães passaram a usar um uniforme que carregava um símbolo desenhado a um braçal que significava pureza racial, nacionalismo e supremacia germânica, a chamada Hakenkreuz³ (Kater, 2009). Esse símbolo se tratava de uma suástica budista girada a 45°, que no contexto religioso significava bênçãos divinas, boa sorte, prosperidade e coração de Buda. Steven Heller (2000) aponta como os nazistas utilizaram de um símbolo religioso e cultivaram um significado para seu benefício no contexto político, o qual

² Camisas com tecidos de tecnologia para proteger a pele contra raios Ultra Violeta (UV).

³ Cruz de gancho: nome dado à suástica nazista, representando supremacia racial, símbolo ariano.



estavam inseridos na década de 1930. Além dele, T.K. Nakagaki (2018) discute sobre a importância do reforço intelectual entre a diferença da suástica budista e da nazista, refletindo em como em sociedades e contextos distintos um mesmo símbolo pode significar conceitos diferentes. Isso mostra a função da vestimenta e seus ofícios e a distorção de significado dela.

Símbolos Nacionais e Nacionalismo

Historicamente, a construção do caráter nacional se dá após derrotas militares, guerras civis difíceis ou ameaças. Leite (2002) afirma que isso se dá devido a necessidade que surge de convencer o povo de uma nação a respeito de suas boas características, em detrimento das características negativas atribuídas ao país inimigo.

Segundo o autor, as formas e origens do nacionalismo são diversas, o que dificulta o processo de conceituação do mesmo, uma vez que a definição do nacionalismo varia a depender da época e do país em que se manifesta. Ele afirma, dessa forma, que não há uma única teoria que seja capaz de conceituar e explicar de forma geral, as características do nacionalismo.

No Brasil, a Proclamação da República se deu através de um golpe militar sem a participação de civis, impedindo que o evento em questão, fomentasse o mito de origem da nação brasileira e a construção de uma identidade nacional (Vale, 2023).

Os símbolos nacionais oficiais do Brasil foram instituídos através de leis de legitimação, enquanto outros⁴ surgiram através de fenômenos sociais. As ações culturais de respeito ao hino, à bandeira nacional e o uso das cores verde e amarelo como representativas do país, se fortaleceram durante o período da ditadura militar. (Idem, Ibidem)

Para Guibernau (1997), os símbolos são utilizados pelas comunidades como indicadores e possuem um caráter que permite a esses membros, fornecer parte de seu sentido. Dessa forma, o símbolo passa a não possuir um significado estrito à sua relação com a nação em questão, sendo atribuído a ele, por cada indivíduo, um significado especial.

Essa característica imprecisa torna os símbolos eficientes, uma vez que os mesmos se tornam capazes de evocar "lembranças ou sentimentos particulares" (Idem, p.91). É devido a

⁴ Tais como o futebol e samba.



esse princípio de imprecisão intrínseca aos símbolos, que se torna possível gerar novas associações e significados aos mesmo.

O futebol no Brasil

O futebol foi trazido ao Brasil por Charles Miller (1874-1953), brasileiro, filho do engenheiro ferroviário escocês, John Miller. Charles foi à Inglaterra aos dez anos de idade para estudar e retornou ao Brasil em 1894, trazendo consigo duas bolas e os ensinamentos a respeito do futebol. Em seus anos de escola em *Southampton*, Charles jogava na função de lateral esquerdo pelo ST Mary 's, antecessor do Southampton FC (Bellos, 2003).

Segundo o autor, oficialmente, o primeiro confronto entre dois times ocorreu em São Paulo em um "[...] pedaço de terra onde pastavam as mulas que puxavam os bondes de São Paulo" (Bellos, p.34), a partida foi disputada por "empregados emigrados das ferrovias e companhias de gás" (*Ibidem*).

No Rio de Janeiro, Oscar Cox (1880-1931), um anglo-brasileiro, retorna ao Brasil após seus anos de estudo em Lausanne, na Suíça, trazendo também uma bola. Em 1901, ele organiza uma partida "entre membros do Rio Cricket and Athletic Association contra jovens desocupados locais. [...] A plateia era composta pelo pai e pela irmã de um jogador, dois amigos e onze tenistas [...]" (*Ibidem*). Ao longo dos anos, o futebol foi conquistando espaço no Brasil, em 1900 é fundado o primeiro clube de futebol no país e em 1902, São Paulo inaugura um campeonato local.

Devido a origem européia do futebol, no Brasil ele se estabeleceu como o esporte da elite urbana e branca, e as partidas configuravam eventos sociais. No início do futebol no Brasil, os negros eram excluídos e proibidos de participarem dos jogos, o esporte era exclusivo das elites e as pessoas de classe mais baixa não podiam assistir as partidas ou ter acesso aos jogos. Porém, devido a facilidade em improvisar uma bola, utilizando laranja ou um punhado de meias, o esporte acabou se popularizando e se espalhando nas camadas mais pobres das áreas urbanas (Bellos, 2003).

O esporte se popularizou no país e passou a ligar-se ideologicamente à identidade nacional (Bellos, 2003), uma vez que o país carecia de símbolos afirmadores de identidade, o



futebol assume esse caráter de símbolo nacional a partir da década de 1950, que surge devido a fenômenos sociais (Vale, 2003).

Símbolos Nacionais, Bolsonaro e Distorção

Jair Messias Bolsonaro (Figura 2) é um político brasileiro filiado ao Partido Social Liberal (PSL), em sua carreira política exerceu o cargo de Deputado Federal desde 1991. Fora do ramo político, foi capitão do exército brasileiro, na cidade de Nioaque, Mato Grosso do Sul, de 1979 à 1981. Se candidatou a presidente do Brasil no ano de 2018, sendo eleito e cumprindo o mandato do ano de 2019 a 2022.⁵ Durante seu período de campanha eleitoral para presidente da república do Brasil, o político utilizou-se do discurso nacionalista atrelado a blusa verde e amarela da Seleção Brasileira de Futebol (Figura 2), que o mesmo utilizava em passeatas, lives (Figura 2) e mobilizações nas ruas. Devido ao uso constante da blusa verde e amarela da Seleção Brasileira de Futebol por parte de Bolsonaro e seus apoiadores durante todo período eleitoral e mesmo após, essa peça passou a ser associada ao candidato.

Figura 1: Bolsonaro e camisa amarela.



Fonte: <<https://www.instagram.com/tv/CiG6P2Giw6w/?igsh=cnp6NHdpbnRoenRt>>; <<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2016/noticias/2016/08/04/mbl-deixa-protestos-anti-corruptao-de-lado-e-tem-candidatos-em-38-cidades.htm>>; <<https://www.loisallsports.com.br/>>. Acesso em: 12/07/2025 às 20h55

⁵ Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/deputados/74847>> Acesso em 12/07/2025 às 16h10



O uso da bandeira do Brasil e da blusa verde e amarela da Seleção Brasileira de Futebol pela população brasileira, como forma de reforçar o nacionalismo, iniciou-se em meados de 2014, durante as manifestações (Figura 2) promovidas pelo Movimento Brasil Livre (MBL). As manifestações iniciaram-se após a reeleição da então presidenta Dilma Rousseff (PT). A parcela da população que manifestava, se dizia insatisfeita com o resultado das eleições e alegavam fraude na contagem de votos, exigiam a recontagem dos mesmo e o impeachment da presidenta.⁶

Na época, o uso da bandeira do Brasil e da blusa verde e amarela da Seleção Brasileira de Futebol era justificado, pelos manifestantes, como uma forma de se desvincular de partidos políticos. Porém, em 2018 o cenário alterou-se, quando uma parcela da população brasileira passou a se posicionar politicamente como direitistas, conservadores e apoiadores de Jair Bolsonaro. Isso os levou a utilizar esses símbolos brasileiros como forma de se identificarem como apoiadores do político.

Durante o período eleitoral de 2018 e seu mandato como presidente da república, Bolsonaro utilizou-se de discurso nacionalista, defendeu a moral, a família e os bons costumes, além de utiliza-se de discurso religioso e defender a autonomia da pátria e das forças armadas, associou a esquerda política ao petismo⁷, reforçando a ideia do “perigo comunista”, assim como a presença de uma moral degradada, associando o Partido dos Trabalhadores (PT) e seus apoiadores, à pedofilia, aborto, violência e a homossexualidade como algo negativo (Baldaia, Araújo e Araújo, 2021).

Bolsonaro passou a utilizar a bandeira do Brasil e a blusa da Seleção Brasileira de Futebol em lives de sua página oficial no Instagram, passeatas e eventos políticos para sustentar seus discursos patrióticos, vinculando esses símbolos à sua imagem. Logo, seus apoiadores passaram a utilizar-se dos mesmos, para demonstrar seu apoio ao político e se afirmarem nacionalistas. Esse movimento trouxe uma ideia de ressurgimento do nacionalismo, que Bolsonaro atribuiu ao seu governo, como menciona Vale (2003).

Essa distorção e mudança de significado de um símbolo nacional foi possível devido a imprecisão dos símbolos (Guibernau, 1997), visto que essa característica possibilita a alteração dos significados previamente estabelecidos, e a criação de novos significados, que variam de acordo com identificações individuais e de grupos sociais.

⁶ Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2023/01/10/como-camisa-com-selecao-brasileira-simbolo-bolsonarismo.htm> Acesso em 12/07/2025 às 16h51.

⁷ Conjunto das doutrinas e do pensamento político do Partido dos Trabalhadores Brasileiro (PT).



Esse vínculo da bandeira do Brasil e blusa verde e amarela da Seleção Brasileira de Futebol a Bolsonaro gerou uma distorção a respeito do significado desses símbolos nacionais na memória dos brasileiros. A blusa em questão passou a representar o político e quem não o apoiava, passou a evitar trajar a blusa e utilizar a bandeira do Brasil. Essa distorção tornou-se possível devido à característica social e coletiva da memória, que se revela não só como um fenômeno individual e subjetivo, mas como um fenômeno social que se constrói e é submetido a mudanças e transformações dentro da coletividade (Pollack, 1992). Uma construção simbólica que um grupo escolhe manter, reforçar e à qual permite a elaboração de diferentes significados para uma mesma memória (Candau, 2011) .

Copa do Mundo de 2022 e a blusa do Brasil

No ano de 2022, sediada no Qatar, aconteceu a Copa do Mundo de Futebol, sendo o Brasil um dos países competidores. Embora a expectativa fosse que o patriotismo entre os brasileiros e o clima de Copa se espalhasse pelo país, não foi isso o que aconteceu. Em meio ao período político, com as eleições se aproximando, já que elas antecederam aos jogos, alguns torcedores de São Paulo relataram que estavam esperando as eleições passarem para vestir a camisa da seleção e que isso se devia ao fato de que eles se recusavam a passar uma imagem de bolsonaristas⁵. E ainda, donos de estabelecimentos evitaram enfeitar com bandeirinhas verde e amarelo até que se encerrasse esse período, a fim de não haver um mal-entendido⁶.

Simultâneo a isso, a marca Nike lançou uma camisa para a Seleção Brasileira, no mesmo ano, amarela, com o símbolo da marca ao lado esquerdo e o escudo da CBF ao lado direito, junto de uma estampa de alto relevo inspirada na onça-pintada (Figura 3). A camisa reserva era no mesmo modelo, com a cor azul e detalhes na manga de onça-pintada na cor verde (Figura 3).

⁵ Disponível em:
<<https://contrapontodigital.guap.br/noticias/duas-semanas-do-mundial-eleicao-atrasa-clima-de-copa-nas-ruas-do-pais>> Acesso em: 12/07/25 às 18h09

⁶ Disponível em:
<<https://oglobo.globo.com/esportes/copa-2022/noticia/2022/10/a-seis-semanas-do-mundial-eleicao-atrasa-clima-de-copa-nas-ruas-do-pais.html>> Acesso em: 12/07/25 às 18h12

Na época, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), através de suas redes sociais, incentivou os brasileiros a utilizarem a blusa verde e amarela, uma vez que a mesma não pertencia a um partido político e sim, ao povo brasileiro.¹⁰

Figura 2: Camisa azul da seleção.



Fonte:

<<https://www.silvnamantos.com.br/produtos/manto-de-nossa-senhora-aparecida-de-35cm-modelo-oficial-da-basilica-velha-2023/?srsltid=AfmBOoolQpDBiOpgKBOQvx2Qhf3HjD8QHEPccNOY0d8ColZwzjdHbQNC>> ;

<<https://mantosdofutebol.com.br/2020/05/origem-camisa-azul-selecao-brasileira/>> ;

<<https://ge.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/2022/12/01/camisa-do-brasil-da-copa-do-mundo-2022-preco-modelos-e-onde-comprar-ghtui>> Acesso em: 12/07/2025 às 22h30

Apesar disso, alguns brasileiros optaram por trajar a blusa da seleção brasileira em outras cores disponíveis, no branco, preto ou azul, essa última tornou-se a opção preferida pelos

¹⁰ Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/11/14/interna_politica.1420815/cao-politico-da-camisa-da-selecao-faz-torcedor-buscar-outras-cores.shtml> Acesso em: 12/07/2025 às 17h40



brasileiros. A camisa azul, modelo reserva da Seleção Brasileira de Futebol, lançada no site da Nike para a copa de 2022 esgotou-se em tempo recorde.¹¹

A blusa azul da Seleção Brasileira de Futebol foi utilizada pela primeira vez pela seleção Brasileira na Copa do Mundo de 1958 (Figura 3), quando o time disputou as finais com a Suécia, que também utilizava a blusa amarela como uniforme e, por ser a anfitriã da Copa, a preferência para o uso da blusa amarela lhe foi cedido. A Seleção Brasileira não cogitava voltar a usar a blusa branca devido a superstição e trauma da derrota que o time teve para o Uruguai em 1950.¹²

Paulo Machado de Carvalho, o chefe da delegação brasileira, na época, após uma oração, mirou o manto azul de Nossa Senhora de Aparecida (Figura 3), a padroeira do Brasil e decidiu pela cor azul para o uniforme. O uniforme improvisado com blusas e calções comuns comprados nas lojas de Estocolmo e bordado a mão pela própria delegação, foi feito às pressas. Naquela disputa o Brasil venceu a Suécia por 5 a 2, conquistando seu primeiro título mundial, enquanto que a blusa azul passou a ser conhecida como “manto azul” e tornou-se um símbolo de fé, conquista e identidade nacional¹³.

A consagração do futebol como um símbolo brasileiro o insere no contexto de cultura nacional (Hall, 2006), uma vez que o constitui como uma fonte de identidade cultural no interior da coletividade da nação.

Considerações Finais

O futebol surgiu no Brasil em um momento de carência de símbolos e identidade nacionais, uma vez que o mesmo passa a fazer parte da identidade nacional do país, ele define o povo como nação. Durante a campanha política de Jair Bolsonaro, o político e seus apoiadores passaram a utilizar a blusa verde e amarela da Seleção Brasileira de Futebol como seu símbolo. O artigo em questão analisou como se deu essa distorção de significado dessa vestimenta na memória coletiva do povo brasileiro e de que forma, a parcela da população que não queria se

¹¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/2022/08/08/camisa-azul-da-selecao-brasileira-esgota-em-site-da-fornecedora-gbtul> > Acesso em: 12/07/2023 às 17h53

¹² Disponível em: <https://www.brasilmantele.com.br/noticias/entre-a-camisa-vermelha-e-o-manto-azul-a-historia-que-mudou-a-selecao-brasileira-em-1958> > Acesso em: 12/07/2023 às 21h45

¹³ Disponível em: < <https://www.gazetadopovo.com.br/reportagem/combata-a-origem-vitoriosa-da-camisa-azul-da-selecao-brasileira/1113335/> >. Acesso em: 27/07/2023 às 19h57



apoiar a um partido político, passou a optar por outras cores da blusa da Seleção Brasileira de Futebol para torcer pelo time durante a Copa do Mundo de 2022.

Como resultado, entendeu-se que os símbolos possuem um caráter de imprecisão, uma vez que não possuem um significado estrito, podendo o mesmo receber novas atribuições de significado ao longo do tempo, pelos indivíduos que compõem a nação. O que colabora para a distorção coletiva da memória, uma vez que a memória não se dá de forma individual, mas na coletividade, onde se constrói e sofre mudanças e alterações dentro da coletividade.

Referências

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. Editora: WMF Martins Fontes, São Paulo, 2009.

BELLOS, Alex. **Futebol: o Brasil em campo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ED, 2003.

BRAGA, João. **História da Moda: uma narrativa**. São Paulo: D' Livros Editora, 2017.

CANDAU, Joël. **Memória e Identidade**. São Paulo: Contexto Editora, 2011.

GOFFMAN, Erving. **Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2014.

GOMES, Luiza de Castro. **Objeto, cultura e design: Indumentária**. 2010. 30 f. Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, Faculdades Integradas Hélio Alonso, Rio de Janeiro, 2010.

GUIBERNAU i Berdum. MONTSERRAT, M. (Maria Montserrat). **Nacionalismos: o estado nacional e o nacionalismo no século XX**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11º ed. Rio de Janeiro. DP&A, 2006.

HELLER, Steven. *The Swastika: Symbol Beyond Redemption?* Editora: Allworth Press, NYC, 2000.



KATER, Michel H. *Hitler Youth*. Harvard University Press. Massachusetts, 2009.

LEITE, Dante Moreira. **O caráter nacional brasileiro: história de uma ideologia**. 6 ed rev. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

NAKAGAKI, T.K. **The Buddhist Swastika and Hitler's Cross: Rescuing a Symbol of Peace from the Forces of Hate** (English Edition). Editora: Stone Bridge Press. California, 2018.

POLLAK, Michael. **Memória e identidade social**. In: Estudos Históricos, Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, 1992, p. 200-212. Disponível em: <<http://www.pggedf.ufpr.br/memoria%20e%20identidadesocial%20A%20capraro%202.pdf>>

VALE, Beatriz Franco Pereira do. **A apropriação de símbolos nacionais pelo bolsonarismo: uma análise de discurso sobre os 7s de setembro no governo Bolsonaro**. Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Instituto de Filosofia, Sociologia e Política, Universidade Federal de Pelotas, 2023.



MUNDURUKUS E A TRANSFOBIA ESTRUTURAL: ENTRE A TRADIÇÃO E A VIOLÊNCIA COLONIAL

Mundurukus and structural transphobia: between tradition and colonial violence

Maciel, Tito Ajuricaba Pereira¹
Ferreira, Rafael Ribeiro²

Resumo: Este artigo traz à tona argumentos críticos e relatos de violências contra corpos transindígenas. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica baseada em autores e obras que evocam vozes ancestrais e saberes indígenas, como as de Krenak, Bispo, Preciado, Vidarte e Porakê Munduruku, ampliando o debate sobre resistência, espiritualidade e pertencimento. Nesse cenário, torna-se essencial refletir sobre as relações entre memória, cultura e identidade, discutindo como a memória vivida, sobretudo em corpos dissidentes e indígenas, atua como dispositivo de reexistência e de transmissão cultural, revelando estratégias de enfrentamento e de inscrição de subjetividades que resistem à colonialidade. O texto protagoniza os povos indígenas Munduruku por meio de um diálogo entre cosmologia, modos de vida, etnia, raça e transmasculinidade. A narrativa é construída com o intuito de compreender a interseccionalidade entre os conceitos de gênero e identidade. Por fim, a pesquisa aponta que a identidade Munduruku é formada de maneira distinta da perspectiva moral ocidental, na qual o homem não é o centro de tudo e a supremacia branca não impera. A busca e a formação da identidade baseiam-se em conceitos de fluidez: não há distinção de direitos ou de tratamentos. Trata-se, portanto, de uma identidade subjetiva, sensorial e ancestral.

Palavras-chave: Transindígenas, Cosmologia e Transmasculinidade.

Abstract: This article brings to light critical arguments and accounts of violence against trans-Indigenous bodies. It is a bibliographic study based on authors and works that evoke ancestral voices and Indigenous knowledge, such as those of Krenak, Bispo, Preciado, Vidarte, and Porakê Munduruku, expanding the debate on resistance, spirituality, and belonging. In this context, it becomes essential to reflect on the relationships between memory, culture, and identity, examining how lived memory, especially in dissident and Indigenous bodies, functions as a device of re-existence and cultural transmission, revealing strategies of resistance and the inscription of subjectivities that oppose coloniality. The text highlights the Munduruku Indigenous peoples through a dialogue between cosmology, ways of life, ethnicity, race, and transmasculinity. The narrative is constructed to explore the intersectionality of gender and identity concepts. Finally, the research indicates that Munduruku identity is shaped differently



from the Western moral perspective, in which man is not the center of everything and white supremacy does not prevail. The search for and formation of identity are grounded in concepts of fluidity: there is no distinction of rights or treatment. It is, therefore, a subjective, sensory, and ancestral identity.

Keywords: Trans-indigenous, Cosmology and Transmasculinity.

Introdução

Ao contextualizar a contemporaneidade percebe-se que a humanidade presencia violências com o meio ambiente em decorrência de reconfiguração de identidades marcadas pela colonização diante de corpos dissidentes e ancestrais. O presente artigo propõe aprofundar levantamentos sobre intersecções entre três aspectos: raça, etnia dos povos indígenas Mundurukú e transexualidade de corpos dissidentes. Tais discussões serão baseadas em autores e obras essenciais a este tópico: Paco Vidarte (2019), Ailton Krenak (2019), Paul B. Preciado (2022), Nego Bispo (2023) e Porakê Mundurukú (2024).

O objeto de estudo é um diálogo teórico entre os autores frisando identidade e masculinidade de povos indígenas Mundurukú e necessariamente a ancestralidade nos presentes dias neoliberais, visando propor a resignificação de corpos transmasculinos. Conceitos como “decolonização”, “cosmofobia”, “corpos dissidentes” serão os pontos focais para estudar os corpos indígenas dissidentes, já que estes participam inerentemente de um contexto de colonização.

Através de uma metodologia de pesquisa bibliográfica, o trabalho traz vozes ancestrais com as ideias de saberes indígenas, como Krenak e Bispo por exemplo, ampliam o debate sobre resistência e ancestralidade. Para isso, o texto traça um paralelo de pesquisas em estudos anticoloniais na cosmologia indígena e dissidentes de gênero transmasculinos. Há uma necessidade de uma busca por uma nova ética que não se enquadra na moral cisnormativa que vivemos diariamente. A busca pela resignificação a partir de nossa conexão com a Terra contribui como meio de retomada a fim de acabar com a necropolítica.

Este artigo pretende preencher uma lacuna que vai além de perspectivas eurocêtricas, incorporando saberes indígenas e que desafiam a cisnormatividade. Ao escolher a cosmovisão Mundurukú para o presente artigo sobre transexualidade, promove descobertas e meios de reconfigurar a realidade que nos é imposta. O artigo anima modos de pensar em como corpos trans atua em contextos de violência estrutural, contribuindo tanto para o meio acadêmico quanto para as novas realidades antirracista e decolonial presentes em todos os territórios sejam, por exemplo, em escolas.



Essa pesquisa reflete de que maneira corpos dissidentes fazem parte de cosmologias indígenas. O artigo amplia visões sobre identidade, saberes indígenas contribuindo em acabar com a cosmofofia, o medo da natureza, presente em todos os lugares da Terra. Por fim, pretende se quebrar a norma que nos pertence desde a infância a partir do roubo de nossas identidades.

Teorias contracoloniais e diálogos com transgeneridade

Considerando a perspectiva decolonial e contracolonial, este trabalho se baseia nos pensamentos do autor Paul Preciado — filósofo, escritor e ativista transgênero surge em seus escritos para criticar o binarismo ocidental com teorias queer e a forma como a tecnologia colonial impõe normas binárias — e Paco Vidarte — filósofo, escritor e ativista espanhol, também contribuiu sobre teorias queer.

Preciado (2022, p.11) desconstrói a narrativa tradicional sobre gênero, apontando formas de romper com binarismo de gênero e com a opressão normativa:

No entanto, eu não tinha desejo de me tornar um homem como os outros homens. Sua violência e arrogância política não eram atraentes para mim. Não tinha a menor vontade de me tornar o que os filhos da burguesia branca chamavam de seres normais ou saudáveis. Eu só queria uma saída qualquer para seguir em frente, para escapar dessa paródia da diferença sexual, para não ser preso, mãos para o alto, empurrado para os limites dessa taxonomia. Comecei então a me injetar testosterona, cercado por um grupo de amigos que também procuravam uma saída. Foi assim que essa coisa que vocês chamam de "a condição feminina" escapou de mim em uma velocidade vertiginosa, me levando mais longe do que eu jamais poderia ter imaginado. Mas repito: eu não queria ser homem; eu estava procurando uma saída.

Em seu livro propõe que identidade de gênero não é uma identidade mas, sim um aspecto imposto desde o nosso nascimento. Deve haver uma despatologização de nossas mentes e corpos. O autor traz o tema transmasculinidade não como uma afirmação individual, e sim como um ato político que rompe a normatividade.

Paco Vidarte, defende uma forma radical de pensar ao enfatizar como as pautas LGBTQIAPN+ eram abordadas dentro da moral normativa. Ele critica a farsa criada de políticas de inclusão formal baseadas em violências ao dizer que:

"Querendo ou não, sempre medimos à luz de abordagens e propostas éticas heteronormativas, procedentes de âmbitos tão homofóbicos como a Igreja, a religião, a filosofia, a escola, a universidade, a política, os partidos, a cultura, o cinema e todos os discursos morais que as instituições proclamam aos quatro ventos para impregnar pouco a pouco as pessoas massivamente e desde



pequenininhas. (Vidarte, 2019, p. 132-133).

Preciado e Paco enfatizam essa forma de pensar. Preciado (2020) critica a psicanálise trazendo o a diferença sexual e não como a realidade natural em que estamos contidos, o preconceito nos traz perspectiva de que somos uma falha estrutural e ele critica esse âmbito. Em sua obra “Eu sou o monstro que vos fala” o autor discute sobre dispositivos médicos, jurídicos e culturais. Sua pesquisa prioriza uma ruptura epistemológica, em que a subjetividade não é uma anomalia e sim uma forma legítima de existência.

Ailton Krenak (2019) e Nego Bispo (2023), por sua vez, trazem à tona e criticam não somente a destruição da Terra, mas também do corpo e das identidades indígenas. São dois dos mais necessários pensadores brasileiros, trazendo perspectivas afro-brasileiras e indígenas sobre sociedade, economia e meio ambiente. Antônio Bispo dos Santos é um intelectual quilombola que critica a dominação do sistema que vivemos a fim de propor outras formas de vida baseadas na ancestralidade e na coletividade, ou seja, modos de vida que prezam a autonomia. Bispo observa que:

“Os povos da cidade precisam acumular. Acumular dinheiro, acumular coisas. Estão desconectados da natureza, não se sentem como natureza. As cidades são estruturas colonialistas. Nem todos os povos da cidade são povos colonialistas, mas a cidade é um território colonialista. Há povos vivendo a duras penas nesse território colonialista. Quando falo em povos da cidade, falo de povos eurocristãos colonialistas, mas do ponto de vista territorial”. (Bispo, 2023, p.91)

Tal fala traz como proposta repensar modos de vida baseados na acumulação e no controle territorial, contrapondo a essas práticas uma visão de mundo quilombola, fundamentada em ancestralidade, coletividade e resistência. As comunidades não hegemônicas buscam reafirmar suas existências e construir alternativas ao modelo colonial.

Ailton Krenak é um líder indígena, escritor e ativista do povo Krenak. Ele questiona a relação da sociedade com a natureza e propõe respeito e valorização dos saberes indígenas e a cosmofofia. Krenak sugere um novo mundo possível, sendo necessário cuidar do planeta para as próximas gerações. No sentido ambiental é como um presente, que se desgasta e não há como retornar. Isso acontece pois estamos distanciados da nossa ancestralidade e tudo é utilizado como descartável. Uma luta contra a cosmofofia e transfobia a favor da raiz de nossa identidade enquanto cosmos.

“Quando, por vezes, me falam em imaginar outro mundo possível, é no



sentido de reordenamento das relações e dos espaços, de novos entendimentos sobre como podemos nos relacionar com aquilo que se admite ser a natureza, como se a gente não fosse natureza. Na verdade, estão invocando novas formas de os velhos manjados humanos coexistirem com aquela metáfora da natureza que eles mesmos criaram para consumo próprio. Todos os outros humanos que não somos nós estão fora, a gente pode comê-los, socá-los, fraturá-los, despachá-los para outro lugar do espaço. O estado de mundo que vivemos hoje é exatamente o mesmo que os nossos antepassados recentes encomendaram para nós. Na verdade, a gente vive reclamando, mas essa coisa foi encomendada, chegou embrulhada e com o aviso: “Depois de abrir, não tem troca”. Há duzentos, trezentos anos ansiaram por esse mundo. Um monte de gente decepcionada, pensando: “Mas é esse mundo que deixaram para a gente?”. Qual é o mundo que vocês estão agora empacotando para deixar às gerações futuras? O.k., você vive falando de outro mundo, mas já perguntou para as gerações futuras se o mundo que você está deixando é o que elas querem?”. (Krenak, 2019 p.32)

O pensamento de Krenak denuncia o distanciamento da humanidade em relação à natureza, resultado histórico de um modelo civilizatório colonial que hierarquiza a vida e legitima a exploração dos recursos e dos povos. Sua fala convoca à responsabilidade coletiva sobre o legado que deixamos às futuras gerações, evidenciando a necessidade de uma mudança de consciência que reconheça nossa interdependência com o cosmos. Trata-se de uma crítica contundente à visão utilitarista da natureza e um chamado à construção de mundos pautados pela ancestralidade, reciprocidade e sustentabilidade.

Nesta pesquisa, argumento que pensar novas formas de mundo implica uma abertura de consciência que reconheça a identidade como fluida e em constante construção, ao mesmo tempo em que valoriza os saberes ancestrais como fundamentos para outras possibilidades de existência. Essa perspectiva propõe um rompimento com a lógica colonial e eurocêntrica que separa ser humano e natureza, colocando em seu lugar uma visão relacional e coletiva de mundo. Assim, compreender a ancestralidade não como um passado fixo, mas como uma força viva que orienta práticas de reexistência.

Interseccionalidade entre gêneros e cosmologias indígenas

Porakê Munduruku Mombe'usara¹ é narrador, escritor, roteirista que defende o pensamento de formas de resistências em relação ao gênero e identidade baseada em epistemologias indígenas. A ideia da masculinidade indígena Munduruku e o ser indígena é visto de uma maneira não colonizada no sentido da liberdade de ser visando direitos básicos e trazendo denúncias. Embora seja sobre o passado, ainda sim reflete no futuro pois a

¹ Porakê Munduruku Mombe'usara é o termo em tupi para contador de histórias e histórias, os guardiões da tradição da oralidade e da memória ancestral de um povo)



extermínio e a falta de indenização acarretou apagamento da etnia Mundurucu e ficou por isso ainda ocorrendo nos dias atuais. Segundo o autor:

“Para o colonizador, o pertencimento indígena é uma ameaça, pois, quando se diz “indígena”, o colonizador ouve “luta por terra”. Então, num país de elites agrárias, interessa ao colonizador que sejamos exterminados, ou pelo menos, reduzidos ao mínimo possível. Por isso, a retomada ancestral de nosso pertencimento étnico-racial, questionando os roubos e apagamentos coloniais, é uma das formas mais poderosas e efetivas de luta anticolonial. Povos inteiros, que foram declarados extintos ou nem sequer chegaram a ser reconhecidos pelo estado-onial brasileiro têm feito parte de um intenso movimento de retomada ancestral de suas identidades étnico-raciais, que envolve a luta por territórios no Brasil, nas últimas cinco décadas. Isso tem sido fundamental para fortalecer as lutas indígenas. A luta pela demarcação de todos os territórios indígenas é essencial para todos nós, pessoas indígenas. O objetivo sempre foi restringir a destruição promovida pelo colonizador, não nossas possibilidades de existência enquanto povos indígenas. Com malícia, o colonizador tenta colocar nossa luta, que é justa e necessária contra nós, quando restringe nosso direito de ser indígena aos limites estritos dos territórios demarcados. (Mundurucu, 2024, p. 34)

Neste primeiro momento o autor estabelece a conexão direta entre a identidade indígena e a luta por terra. Ele ressalta que o movimento de retomada ancestral não é apenas cultural, mas um ato político de resistência que ameaça os interesses das elites agrárias. Ao destacar que o colonizador tenta confinar a identidade indígena a limites geográficos, Mundurucu aponta para uma estratégia de controle e apagamento, mostrando que a luta pela demarcação é um meio de garantir a existência, e não uma limitação.

Mundurucu também combate diretamente o estereótipo do indígena como um ser primitivo ou limitado. Ele evoca a riqueza histórica e a diversidade das civilizações pré-coloniais, tanto as urbanas quanto as nômades, para mostrar que a identidade indígena não se encaixa em uma única forma de ser. Ao afirmar que “Indígena é indígena em qualquer lugar!”, Mundurucu expande a luta para o contexto urbano, legitimando a presença e a resistência em todos os espaços, sem desconsiderar a importância da luta por terra:

Antes da invasão, nossos ancestrais já possuíam várias formas de estar no mundo. Nós já tínhamos grandes cidades, como Tenochtitlán, não apenas na “mesoamérica” e nos Andes, mas, também, no Marajó, no Alto Xingu, no Baixo Tapajós, no Acre, em Rondônia e na Bolívia. Civilizações tão avançadas que domesticaram culturas vitais para a humanidade até a atualidade, como: o milho, a batata, a mandioca, o amendoim e o cacau, que se extrai o chocolate. Ainda que, a maioria de nossos ancestrais pertencesse a povos nômades, que desconheciam fronteiras, divisas ou limites arbitrariamente demarcados. Ao tentar apagar toda essa riqueza, diversidade e complexidade, o colonizador também tenta nos aprisionar em um estereótipo do ser indígena, nos proíbe de ser quem somos em nossos próprios termos.



Desafiar os estereótipos que nos são impostos para afirmar nossas identidades, onde quer que estejamos, é uma das formas mais efetivas de manter viva a resistência anticolonial e honrar nossos ancestrais. Diferentes de nossos irmãos negros, não estamos em diáspora. O Brasil é nosso território ancestral. Abya Yala é nosso território ancestral! Nosso território é onde nossos pés pisam! Por isso, estamos em retomada. É nosso dever cultivar nossos vínculos com a Natureza e a Ancestralidade onde quer que estivermos. Indígena é indígena em qualquer lugar! A retomada ancestral no contexto urbano, envolve necessariamente o apoio à luta pela demarcação dos territórios indígenas, mas precisa também envolver a consciência histórico étnico-racial, que emerge de nosso vínculo com a Natureza e a Ancestralidade, para promover as lutas por moradia, saúde, saneamento, meio-ambiente, educação e condições de vida digna nas periferias dos centros urbanos. Assim como, é a luta por outras possibilidades de urbanidade. E esta luta não é menos importante que a primeira. (Munduruku, 2024, p. 35)

O autor faz uma crítica direta a quem questiona a legitimidade da retomada ancestral. O trecho a seguir mostra que a retomada atual é um ato de honra a essa memória:

Mesmo antes do regime de aviamento, do trabalho compulsório e da escravidão indígena - ainda muito invisibilizada - houve as chamadas "reduções", onde, pela força ou pelo convencimento éramos reunidos em aldeamentos administrados pelo colonizador para sermos amansados, cristianizados e "civilizados". O aldeamento tem sua origem na violenta imposição da catequese colonial. Aquelas e aqueles que o colonizador não conseguiu subjugar e reduzir aos seus aldeamentos eram chamados de irredutíveis. Para esses, sim, o colonizador priorizou o extermínio físico em detrimento da estratégia da assimilação. Quando um ou uma sobrevivente das reduções entende tudo que lhe foi tomado e decide retomar o pertencimento étnico negado aos seus ancestrais, honra a memória dos irredutíveis e fortalece nossa resistência anticolonial. Quem vê na retomada ancestral uma "banalização" ou "diluição" da identidade indígena está sendo conivente com o apagamento e o extermínio de nossos ancestrais, mesmo que não se dê conta. Na defesa do direito dos sobreviventes da invasão colonial de retomarem as lutas e a consciência de nossa ancestralidade, somos irredutíveis: Viva a retomada ancestral! (Munduruku, 2024, p. 36)

Munduruku utiliza a história das "reduções" coloniais para dar peso ao argumento da retomada. Ele diferencia aqueles que foram "assimilados" (reduzidos) dos que resistiram e foram chamados de "irredutíveis". Ao fazer essa conexão, Munduruku eleva a retomada ancestral a um ato de honra e memória, mostrando que o movimento contemporâneo é uma continuação da resistência histórica. Ele conclui de forma enfática, chamando à responsabilidade aqueles que questionam a retomada e reforçando que a defesa do direito de ser indígena é uma luta pela vida e contra o apagamento.

Ao interligar Munduruku às outras bibliografias abordadas é possível refletir sobre o preconceito com a cultura ancestral diante de nossos corpos. A transexualidade, por exemplo, é tratada, em uma cultura eurocêntrica normativa, como transtorno mental. A biologização em



relação ao corpo trans faz parte de uma norma social que impede a subjetividade dos indivíduos LGBTQIAPN+. Vidarte, conforme mencionado anteriormente, buscava uma revolução epistemológica. Sua crítica é diante de modelos heteronormativos, enfatizada em seu livro “Ética bixa.” Ao abordar o fato de não somente buscar uma aceitação, mas também reforçar que a psicanálise associou a psicose à transexualidade, ele propõe não ter diagnóstico, mas sim de reconhecer a singularidade de cada sujeito. Tais estratégias se assemelham as ideias cultivadas nas culturas ancestrais.

Daniel Munduruku (2021) fala sobre como a palavra índio é pejorativa e quem é indígena não é só pintar o rosto nas escolas. Nos sentimos superiores e isso acabou criando um conjunto de dominação. A masculinidade Munduruku é criada em liberdade, os meninos são educados para a caça, para o enfrentamento de coisas na floresta. Ele fala que entre 13 e 15 anos na escola, adolescentes indígenas Munduruku sofrem bullying entrando em conflito com sua própria identidade. Aprendem muito com a mãe, irmãs e figuras femininas. A figura do professor é voltada para os ensinamentos dos mais velhos. No contexto de golpe militar os indígenas eram induzidos a ter carteira de trabalho, irem para as escolas como aparelho ideológico e fazer parte de um sistema violento afim de que acontecesse o mesmo de 1964. Os ensinamentos da masculinidade Munduruku se volta para os ritos de passagem dito contrário do homem “civilizado” do ocidente. A sobrevivência na floresta, a educação do seu próprio corpo, leva a passar 5 a 6 dias na floresta sem nenhum recurso, então não há uma afirmação de que o indígena vai voltar para casa, então ele se despede é um momento de muito choro.

Nos dias atuais tudo se volta para a felicidade no sentido material, aparente, valorizando a reputação, a riqueza e a meritocracia. Daniel Munduruku (2021) também fala sobre o equilíbrio entre querer, possuir e o desejo de ser na busca da realização pessoal. A masculinidade se volta a aprender ser masculino, aprender a dignidade de pertencer a uma cultura sem cor, aprender a respeitar os outros corpos que não são meus pois existe o direito de ser, preconceito é o fruto da ignorância. Caso não tenha vocação para a caça pode se tornar um sábio, um Pajé. Há a desconstrução de posicionamentos machistas com afetos dá a resposta para uma cultura tóxica valorizando o ancestral.

Conclusão ou considerações finais

Através dessa pesquisa bibliográfica, foi possível compreender a visão do homem pelos Munduruku, visto como parte de um todo e não como figura dominante. Existe uma valorização do afeto, um acolhimento. Há a identidade transcultural, ou seja, mover-se entre culturas, pois a ancestralidade continua viva.



Na cosmologia Munduruku não há deuses e sim forças da natureza, seres espirituais que transcendem identidade de gênero, não é uma categoria fixa assim como a cultura ocidental nos ensina. Todo elemento natural como água, terra, floresta, pode ser pai, mãe ou avó, evidenciando uma fluidez de gênero entre os seres espirituais, que não se limitam.

Por fim, foi possível refletir sobre as relações entre memória, cultura e identidade, debatendo como a memória vivida, sobretudo em corpos dissidentes e indígenas, opera como dispositivos de reexistência e transmissão cultural, revelando estratégias de enfrentamento e inscrição de subjetividade que resistem à colonialidade.

Referências

ALMASCULINA. ALMASCULINA #50 – DANIEL MUNDURUKU – PARTE 1 [video]. YouTube, 2 out. 2021. Disponível em: https://youtu.be/EOyc_f08L6A. Acesso em: 25 ago. 2025.

BISPO DOS SANTOS, Antônio. A Terra Dá, A Terra Quer. São Paulo: Ubu Editora/ Piseagrama, 2023.

VIDARTE, Paco. Ética bixa. Traduzido por Maria Selenir Nunes dos Santos, Pablo Cordellino Soto. São Paulo: n-1 edições, 2019.

PRECIADO, Paul B. Eu sou o monstro que vos fala. Traduzido do Francês e Espanhol por Golira-Z. Paris: Editions Grasset & Fasquelle, 2020.

KRENAK, Ailton. Idéias para adiar o fim do mundo. São Paulo: EDITORA SCHWARCZ S.A, 2019.

MUNDURUKU, Porakê. IMUÊ'EN por um estar no mundo originário. Florianópolis: Editora Saberes das mata, 2024.

CARDOSO, E. L. No mundo dos Munduruku: uma episteme que não é mitológico. In: **ENANPEGE**, 15., 2023, Campina Grande. *Anais do XV ENANPEGE*. Campina Grande: Realize Editora, 2023. Disponível em: <https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/93798>. Acesso em: 10 maio 2025.



MEMÓRIA, CRIAÇÃO DE IMAGEM EM MODA E IDENTIDADE: UM ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA "SUNSET TO SUNRISE" PARA RABANNE
MEMORY, IMAGE CREATION IN FASHION, AND IDENTITY: A CASE STUDY OF THE "SUNSET TO SUNRISE" CAMPAIGN FOR RABANNE

Maria Eduarda Figueiredo Lavor^{1*}

Ana Isabel Machado Pontes^{2**}

Francisca Raimunda Nogueira Mendes^{3**}

RESUMO

O presente artigo analisa a relação entre memória, criação de imagem em moda e identidade periférica, através do estudo de caso do *fashion film* produzido para a campanha de verão 2025, intitulado "Sunset to Sunrise" da marca francesa Rabanne, ambientado na periferia carioca brasileira. A fim de compreender essa relação, a pesquisa foi conduzida por pesquisa bibliográfica, estudo de caso e pesquisa documental. Após a análise, percebe-se como a criação de imagem em moda, a partir do conjunto composto por elementos de vestuário, ambientação e corporeidade, possibilitam a caracterização do ser periférico e pode ser tida como ferramenta de disseminação da cultura subalterna.

Palavras-chave: imagem; cultura; periferia.

ABSTRACT

This article analyzes the relationship between memory, image creation in fashion, and peripheral identity. This analysis is conducted through a case study of the fashion film produced for the Summer 2025 "Sunset to Sunrise" campaign by the French brand Rabanne, which is set in the Brazilian carioca periphery. To comprehend this relationship, the research employed a methodology comprising a bibliographic review, a case study, and documentary research. The subsequent analysis indicates that the creation of fashion imagery, through its composite elements of attire, ambient setting, and corporeality, facilitates the characterization of the peripheral subject and can serve as a mechanism for the dissemination of subaltern culture.

Keywords: culture; image; periphery.

1 INTRODUÇÃO

A memória pode ser definida como um fenômeno social caracterizado pelo compartilhamento e/ou experiência de eventos (Pollak, 1992). Nesse viés, Laraia (2010) aborda a perpetuação seletiva da memória e dos costumes de maneira intergeracional em uma comunidade, forjando a identidade de um povo. No contexto de memória coletiva, para Sarmento (2022) a periferia se categoriza como um espaço social estigmatizado pela

^{1*} Graduada de Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará (UFC). eduardafigu@gmail.com

^{2**} Graduada de Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará (UFC). imthepones@gmail.com

^{3**} Historiadora, Mestre e Doutora em Sociologia, professora da área de História e Pesquisa no Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC). franciscamendes@ufc.br



marginalização e pela frequente ausência de representação nos discursos dominantes. O estigma a eles associados é como uma “dispositivo gerador de discriminação”. Portanto, os indivíduos que são de origem periférica, lidam diariamente com a “hostilidade”, relacionada a sua maneira de se comportar, à sua cor, vestimenta e gestos (Sarmiento, p. 54. 2022).

Brasileiro (2025), defende que a construção do aspecto cultural depende da constante troca entre criadores e consumidores, pois é dessa comunicação contínua que o processo criativo se retroalimenta. Diante disso, a produção de moda pode ser tida como uma ferramenta para retratar e disseminar a cultura dessas comunidades, contrapondo narrativas limitantes e contribuindo para a ressignificação de sua memória e identidade.

O presente estudo tem por objetivo compreender a relação da memória dos indivíduos periféricos brasileiros na construção da cultura de rua, a partir da análise da campanha “*Sunset to Sunrise*”, com foco no *fashion film*, a escolha do objeto parte da motivação de como ocorre a abordagem dessa cultura no plano das representações imagéticas. Em termos metodológicos, optou-se pela revisão bibliográfica dos conceitos de identidade, criação de imagem em moda e periferia. Bem como, o estudo de caso da campanha de verão 2025, intitulada “*Sunset to Sunrise*”, da marca francesa Rabanne e a análise documental do *fashion film*⁴ produzido pela marca.

Em estudo à imagem, nota-se que ela também é utilizada como forma de comunicação não-verbal, sendo capaz de transmitir emoções, pensamentos e críticas, essa comunicação não-verbal pode ser construída por meio da relação e compreensão individual da imagem a partir da leitura do espectador. O campo sensível de uma imagem é formado através da busca contínua pela significação para além do que se vê superficialmente, a fim de reconstruí-la (Brasileiro, 2025).

Em suma, a relação com a imagem transcende o campo estético visual e alcança o ambiente sensível ao criar um vínculo com as memórias, vivências e identidade do espectador. Para que isso ocorra se faz necessário um estudo e planejamento da narrativa a ser transmitida.

2 CULTURA PERIFÉRICA

⁴ É uma produção audiovisual criativa em formato de vídeo curto que combina elementos de moda, cinematografia e narrativa, a fim de oferecer uma experiência imersiva da estética e narrativa escolhida pela marca ou pessoa física. Informações obtidas no portal La Fashion Film Festival. Disponível em: <https://lafashionfestival.com/what-is-a-fashion-film> Acesso em: 10 de jul. de 2025



Acerca do surgimento das periferias brasileiras, Sarmiento (2022) defende que sua formação está ligada ao abandono dos indivíduos marginalizados pelo Estado e pela sociedade, que, buscando alternativas de moradia e subsistência, construíram seus próprios aglomerados urbanos à margem das estruturas formais. Essa marginalização, ao confiná-los a espaços periféricos da sociedade, faz com que sejam percebidos como elementos indesejáveis ou um estorvo social, categorizando-os como seres subalternos.

Ademais, Santos (2023) pontua que os cidadãos periféricos brasileiros vêm subvertendo essa conotação estigmatizada, ao adotarem, artisticamente, símbolos popularmente ligados ao seu grupo - em termos de vestuário, sendo o grafite, o *jeans* e o chinelo. Esses são alguns dos símbolos que caracterizam a estética periférica e unem as experiências gravadas na memória da periferia com os fatores individuais dos artistas provindos desse espaço, em uma produção artística.

Tais comunidades, apesar das adversidades, se tornaram berço de uma nova estética constituída por espaços de lazer, (como as lajes que são utilizadas para banho de sol e espaço para festa em momentos comemorativos), arte urbana (como o grafite e o funk) e a moda, que vem tendo cada vez mais espaço sob os holofotes (Sarmiento, 2022).

Villaça (2011), evidencia que a moda, na periferia, ocorre de maneira performática ao campo geográfico e simbólico, posicionando em “cena agônica”⁵ o domínio de grupos e as relações plurais da periferia. Ou seja, a moda, nesse cenário, advém a partir da relação com o meio, não sendo apenas um aspecto individual de expressão, mas também uma maneira de permanência e perpetuação de ideais coletivos, sendo utilizada como um meio de resistência cultural, que obtém narrativa decolonial⁶ em busca da valorização da cultura local.

Para além do campo da moda, a música também é utilizada como ferramenta de subversão da realidade e propagação cultural. Assim como o rap, o funk é uma expressão cultural característica da periferia brasileira, Mizrahi (2019) aponta que o gênero musical é derivado do soul norte-americano e do Miami Bass, entretanto, é nas favelas brasileiras, em decorrência dos bailes funk⁷, que se torna uma produção cultural “genuína” e distingue-se de

⁵ Termo utilizado por Villaça (2011) referindo-se a sensação de “agonia”

⁶ Para Mignolo (2017) o termo decolonialidade surge em controvérsia aos conhecimentos globalizados de modernidade e colonialismo. “A decolonialidade requer desobediência epistêmica, porque o pensamento fronteiriço é por definição pensar na exterioridade, nos espaços e tempos que a autonarrativa da modernidade inventou como seu exterior para legitimar sua própria lógica de colonialidade” (Mignolo, p.19, 2017). Ou seja, conhecimentos decoloniais têm raízes em movimentos subalternizados e buscam o fomento do pensamento crítico que questionam as estruturas de poder elitizadas e oriundas do continente europeu. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/nKwQNPrx5Zr3yrMjh7iCZVik/?format=pdf&lang=pt>

⁷ Festa característica da periferia brasileira, especificamente carioca, essa prática teve seu início nos anos 2000 e é um fenômeno da sociabilidade carioca (Mizrahi, 2019).



sua fonte primária. Essa diferenciação é marcada no fim do ano de 1980, adquirindo novas letras e batidas, pautadas na representação cultural do Brasil contemporâneo.

Nesse viés, fatores como a moda, o vestuário, a música e a criação de imagem são meios que auxiliam na construção da narrativa de determinado grupo social.

3 CRIAÇÃO DE IMAGEM EM MODA

Para Brasileiro (2025), a imagem é um elemento visual de comunicação responsável por difundir elementos sociais e culturais, através da experiência sensível. Essa experiência sensível é entendida pela autora como a estruturação da relação entre obra e espectador, que torna possível a associação de memórias sensoriais obtidas através da interação com a imagem. Ao se tratar de fotografia, ela surge para a comunidade periférica como um mecanismo de documentação e expressão da arte produzida nessa comunidade. Além de levar adiante sua memória e cultura, retrata a identidade de um povo comumente percebido sob estereótipos de indolência e periculosidade (Sarmiento, 2022).

Para Spineli (2011), a fotografia de moda auxilia na compreensão da mentalidade do período da sociedade a ser retratado, pois vem também como um estudo do comportamento humano. Nesse viés, corrobora para a desconstrução do estigma pejorativo de futilidade da moda, dado pelo fomento de discursos pautados em questionamentos sociais e na construção de mensagens que se utilizam da composição imagética, podendo ir além da forma e da plástica.

Desse modo, nota-se que na construção de uma imagem de moda se faz necessário o estudo da narrativa que almeja ser transmitida, a fim de potencializar o alcance da obra. Para isso, há profissionais que constituem a equipe de uma produção de moda, que com base no pensamento de Brasileiro (2025), essa equipe é composta pelo produtor de moda/diretor de arte que constrói o conceito, narrativa e direção do trabalho, tal como, fotógrafo de moda, *stylist* e modelo.

Brasileiro (2025), explica a utilidade desses profissionais no desenvolvimento do trabalho. O produtor de moda juntamente com o fotógrafo devem ter seus pensamentos alinhados, para que consigam transpor a essência conceitual evidenciando os pontos necessários do objeto fotografado, a fim de evocar sensibilidade para a imagem. De modo figurativo, a modelo é responsável pela transposição física da imagem, através da performatividade, sendo uma intermediária entre o espectador e o vestuário. Ela representa uma pessoa real, porém pautada em comportamentos intencionais para a construção da



narrativa, fomentando o tipo de comportamento e estilo de vida desejável pelo espectador. Já o *stylist* define como a roupa será representada e de que modo ela irá transpassar o campo representativo e atingirá a experiência sensível desejada.

Em conjunto, esses profissionais desenvolvem uma atmosfera pautada na narrativa que se quer transmitir, inserindo elementos que prendam a atenção do espectador/consumidor e o auxiliem na interação com o campo sensível da imagem, sendo ela comercial ou conceitual. Ou seja, a imagem também pode ser um fator de educação e conhecimento cultural que, para além do que pode ser visto, é passível de uma construção sensível que depende da relação do espectador com a obra, tal como, da correlação com suas vivências pessoais.

4 O SUJEITO PERIFÉRICO NA PRODUÇÃO DE MODA

A periferia é um cenário subestimado e estigmatizado socialmente, e esse fator não se torna diferente ao se tratar de produção cultural (Sarmiento, 2022). Entretanto, nas últimas décadas, a presença de indivíduos marginalizados no plano das representações ocorre com maior frequência, o que pode ser associado a globalização e a maior democratização do acesso às mídias e aparelhos eletrônicos (Villaza, 2007). Ou seja, nos dias atuais qualquer indivíduo com acesso à aparelhos eletrônicos têm a oportunidade de se colocar na mídia, de forma que se faz possível comandar sua própria narrativa e se aproximar de seus pares.

Nesse sentido, a imagem de moda é um produto que retroalimenta o sistema da moda, que por meio da representação imagética do vestuário contemporâneo, difunde “experiências visuais sensíveis” (Brasileiro, p.10. 2025). hooks (1995), em relação às visões fotográficas, aborda que elas obtêm sentido individual para cada espectador. A autora também comunica que a “leitura” e experiência com a imagem é afetada pelas vivências pessoais, sustentada por um tripé, que se refere a relação com o objeto presente na imagem, o mundo da infância e a associação imagética no presente, refletindo na construção identitária do agora.

A presença de pessoas periféricas no campo das representações se faz necessária pois gera senso de pertencimento e identidade para com aqueles que vivem na mesma realidade. Entretanto, para Wes Xavier⁸, pesquisador especialista em comportamento de consumo periférico, a comunidade periférica não busca apenas a representação, como também o direito pelo protagonismo e a oportunidade de assumir papéis de comando, a fim de, nas

⁸ Redator do perfil de Instagram @ogundocce. Disponível em: <https://www.instagram.com/ogundocce?igsh=MTJpNjM2MWVub3ppaA==> Acesso em: 9 de abril de 2025



produções que representam sua realidade, tenham o estudo e conhecimento de pessoas que de fato obtêm a vivência periférica.⁹ De modo que, a história seja contada por quem tem propriedade no assunto e a representação ocorra de maneira não apenas caricata e estereotipada, a partir da visão de alguém que não compreende os códigos da cultura de rua.

Nesse viés, se faz necessária a apresentação do conceito de gentrificação estética. Gentrificação é um conceito advindo da sociologia que é classificado de base “cultural” ou “sociocultural”, e se caracteriza por um processo de mudança das paisagens urbanas de zonas populares de vulnerabilidade, a partir da realização de reformas urbanas que atraem moradores de rendas mais elevadas, devido ao baixo custo em relação a outros bairros. Em consequência, os antigos moradores, impossibilitados de acompanhar a alta dos custos, acabam por se transferir para outras áreas (Alcântara, 2018). Wes Xavier, atribui o conceito de gentrificação à estética como sendo a tendência de apropriar-se de elementos visuais, presentes no design, na arte, na moda e arquitetura de culturas periféricas e “repagina-los” para o consumo da elite. Entretanto, esses mesmos elementos, quando vistos e produzidos pela cultura local e indivíduos pertencentes àquele cenário, são considerados “brega”, “cafona”, “fúteis” e/ou marginalizados.¹⁰

Ou seja, atualmente, mesmo com todas as “modificações sociopolíticas”, é perceptível que há uma necessidade de aprovação e validação da cultura “dominante”, que por vezes, é associada a indivíduos de pele clara e classe alta, prática essa que conota uma ação colonialista. hooks (1995), expõe que o controle sobre a imagem foi historicamente construído a partir de uma visão colonial e elitista, com cor, classe e gênero, associado à figura do homem branco europeu. À medida que os movimentos negros de subversão surgem na busca por igualdade, observa-se também a necessidade de lutar no campo das representações imagéticas, visto que com o avanço do tempo o rosto da supremacia branca permanece em evidência nas narrativas socio-culturais. A autora também afirma que o campo das representações e o controle sobre as imagens é um cenário crucial de luta para a libertação negra.

Nesse sentido, a moda é utilizada como ferramenta de visibilidade para esses povos, dado que, para além do uso da vestimenta como modo identitário e de expressão do

⁹ Informações obtidas na publicação de análise intitulada “O funk está na moda, mas os funkeiros não!”

Publicada em 24 de mai de 2025 Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/DKCW456vaH/?igsh=MWVva3gycmh2c3c1cg==> Acesso em: 24 de mai. de 2025

¹⁰ Informações obtidas na publicação de análise intitulada “Como o que era “brega” vira tendência?” Disponível

em: <https://www.instagram.com/p/DlnBu9Av3qW/?igsh=MWp4ZTg5ZjBmODZyOQ==> Acesso em: 09 de jul. de 2025



ser, que engloba sua personalidade e vivências, existe também o meio de criação de imagem de moda, que, por vezes, é utilizado na publicidade de marcas, mostras artísticas e editoriais. A inserção da cultura subalterna na produção de moda é um modo de preservar a memória da cultura periférica, assim como, expandir o plano das representações.

5 RABANNE E A IMAGEM

Fundada em 1966, na cidade de Paris, pelo estilista espanhol Francisco Paco Rabaneda Cuervo, a marca “Paco Rabanne” se consolidou rapidamente como uma marca de luxo que se destaca por suas criações vistas como “únicas e revolucionárias.”¹¹ Em sua estreia no ano de 1966, Rabanne trouxe à passarela, pela primeira vez, modelos negras e o conceito de desfiles com música, no lançamento de sua coleção de moda “Doze Vestidos Inutilizáveis em Materiais Contemporâneos” com designs feitos em discos e outros formatos geométricos unidos por anéis metálicos formando uma espécie de rede.

A imagem na moda, portanto, não é neutra. Ao passo que constrói universos de desejo e distinção, ela também reflete e, por vezes, reforça estruturas sociais existentes. Brasileiro (p.29. 2025) defende que a imagem instiga no consumidor a noção de que, ao adquirir “[...] o objeto de moda representado, ele pode obter pelo menos uma fração dessa virtualidade representada na imagem”. A forma como certas narrativas e estéticas são elevadas ao patamar do luxo, em detrimento de outras que são desvalorizadas ou exploradas, revela as relações de poder inerentes à indústria e à sociedade. Nesse cenário, marcas utilizam a imagem para comunicar seus valores, se posicionar no mercado e diferenciar seus produtos dos demais, transformando itens em símbolos de status e pertencimento.

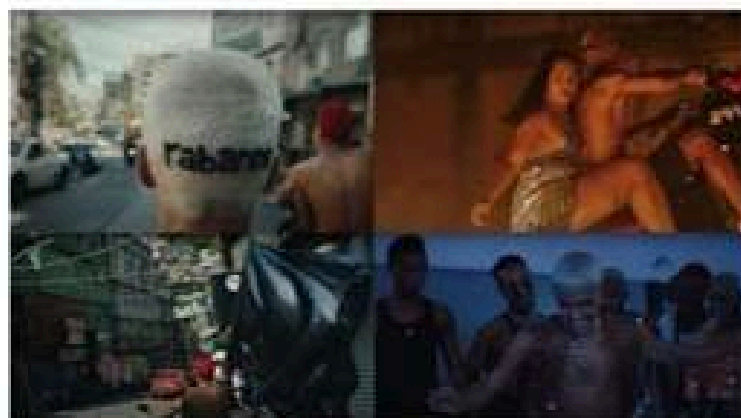
6 ANÁLISE: A CAMPANHA DE RABANNE

Esta pesquisa, então, busca examinar a incorporação de elementos das favelas cariocas pela marca, avaliando a representação e os efeitos dessa escolha na moda apresentados na campanha e *fashion film* “*Sunset to Sunrise*”. A seleção desta campanha se justifica pela sua presença em um contexto de utilização cultural pela indústria da moda, oferecendo um estudo sobre a conexão entre o luxo e a periferia.

¹¹ Disponível em: <http://vivaoluxo.com.br/glossario/paco-rabanne-conheca-a-historia-da-marca-paco-rabanne>. Acesso em: 07 de jul. de 2025.

A análise do *fashion film* “*Sunset to Sunrise*” divulgado pela Rabanne no Youtube em 21 de maio de 2025, revela uma representação multifacetada da cultura das favelas cariocas. A produção inicia com a cena de uma praia carioca, seguida da exibição de jovens em um baile funk, onde alguns vestem trajes que fazem alusão à coleção “Doze Vestidos Inutilizáveis em Materiais Contemporâneos”, marcada pela presença de músicas já populares na cena do funk. A ambientação estabelece um cenário inicial que remete diretamente à efervescência e aos espaços de lazer da periferia, como exemplificado na figura abaixo:

Figura 1: Colagem de cenas retiradas do *fashion film*



Fonte: produzida pelo autor adaptada de: <https://youtu.be/8zrJ36a3e00?si=YSc4M0x9tyqLuYOJ>. Acesso em: 03 de jul. de 2025.

No início do ano de 2025, a marca Rabanne lançou uma campanha pautada na estética periférica do Rio de Janeiro, com cenas ambientadas na favela da Rocinha¹² a fim de promover seus produtos. No entanto, esse empreendimento demonstrou uma ausência de indivíduos da comunidade local nas posições de direção criativa. O fato é percebido quando em análise aos responsáveis do projeto “*Sunset to Sunrise*”, nota-se que, Melissa de Oliveira, fotógrafa e artista visual originária do Morro do Dendê (complexo de periferia da zona norte do Rio de Janeiro)¹³, ocupa a posição de direção de fotografia, focando no aspecto visual da produção, enquanto na direção criativa do projeto estava o diretor francês Emmanuel Cossu. Percebe-se que isso resulta no distanciamento da voz e do protagonismo da comunidade periférica, tendo em vista que a direção da campanha é feita por um francês, que não obtém a vivência da cultura de rua como Melissa.

¹² Segundo o censo de 2022 realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), é a favela mais populosa do Brasil, com 72.021 moradores. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41797-censo-2022-brasil-tinha-16-4-milhoes-de-pessoas-morando-em-favelas-e-comunidades-urbanas>. Acesso em: 25 de jul. de 2025.

¹³ Disponível em: <https://pivo.org.br/participantes/melissa-de-oliveira>. Acesso em 24 de jul. de 2025.



Tal apropriação impacta a produção de moda e a representação de artistas e trabalhadores oriundos do contexto periférico brasileiro. Grifes selecionam aspectos convenientes de uma cultura, conforme o discernimento dos diretores criativos da produção. Esses profissionais, no caso da campanha “*Sunset to Sunrise*” (2025) da Rabanne, por não serem talentos do meio suburbano, não vivenciaram a realidade dos indivíduos que perpetuam a cultura e estética periférica em sua totalidade.

Wes Xavier apresenta o pensamento de que essa apropriação pode ser observada nas produções de marcas de luxo, que, ao se referirem a elementos visuais, locais e a estética proveniente das periferias, o fazem sem o devido reconhecimento ou retorno aos corpos e às comunidades que efetivamente produzem e vivenciam essa cultura. Essa prática levanta questões críticas sobre a ética e a responsabilidade social no mercado de luxo¹⁴.

Em retorno à campanha da Rabanne, ainda que os rostos associados sejam de pessoas pretas e marginalizadas, o uso da imagem, nesse cenário, torna-se uma via de mão única. Enquanto as campanhas de luxo ganham em autenticidade e apelo ao incorporar estéticas periféricas, os artistas e trabalhadores dessas comunidades permanecem à margem dos holofotes e do reconhecimento formal. Essa assimetria perpetua desigualdades e impede o desenvolvimento de um mercado da moda mais inclusivo e justo, onde a origem da inspiração e o valor cultural recebem devido crédito e recompensa, como defende Sarmiento (2022).

O *fashion film* “*Sunset to Sunrise*” expõe a efervescência da favela intercalando cenas de um baile funk e de indivíduos de cabelos coloridos transitando em motocicletas pelas ruas da Rocinha. Os cabelos quimicamente modificados representam um dos aspectos da cultura periférica brasileira apresentada por Mizrahi (2013) onde os cabelos são tidos, em conjunto com as peças de vestuário, como item de ornamentação, sendo tingidos, descoloridos ou alisados quimicamente. Em alguns momentos, esses indivíduos exibem o logotipo da Rabanne pintado em seus cabelos. É dado também um foco à exposição dos corpos enquanto realizam coreografias ritmadas em união com o ritmo acelerado do estilo funk. A edição das cenas é predominantemente frenética caracterizada pela rapidez da alternância de cenários, acompanhada por trechos de músicas funk, o que acentua a energia do ambiente retratado.

Por outro lado, a partir do minuto 1:09, observa-se uma transição sonora destoante dos cenários e da estética apresentada até o momento. A musicalidade característica das

¹⁴ Disponível em:

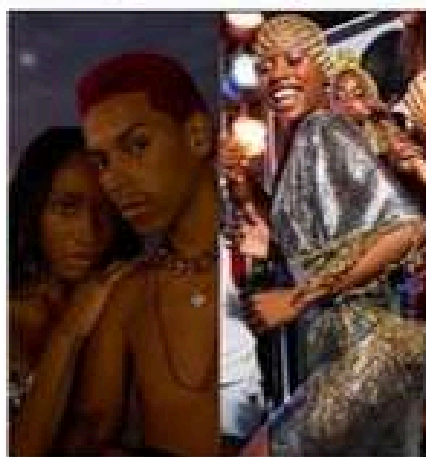
https://www.instagram.com/p/DKCW456tvaH/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==. Acesso em: 26 de jul. de 2025.

favelas brasileiras é substituída pela canção “Manhã de Carnaval”, de Luiz Bonfá e Antônio Maria. Esta composição, gravada originalmente para a trilha sonora do filme “Orfeu Negro” (1959), consiste em uma espécie de bossa nova e possui adaptações em diversos idiomas, como francês, inglês, espanhol e italiano, o que simbolizar o alcance internacional da marca.

Em contraste com os ritmos acelerados do funk, “Manhã de Carnaval” apresenta um BPM¹³ reduzido e uma sonoridade que evoca as características de canções francesas¹⁴. É também nesse momento em que os produtos Rabanne são introduzidos de maneira explícita, sendo utilizados pelos modelos apresentados ao longo do videoclipe enquanto há uma mudança de ambientação, quando o cenário se volta à praia introduzida no início do vídeo.

As imagens da periferia, nesse momento, são apresentadas em câmera lenta ao intercalar os rostos presentes no baile funk, que assumem uma corporeidade que ainda desacelerada se mostra mais “urgente” quando relacionadas à calma associada a natureza da praia, conotação atribuída pela dança de funk, o movimento dos cabelos longos com tranças e a vestimenta característica de festa que faz alusão à primeira coleção da Rabanne. O revezamento entre as cenas do baile e da praia, assume teor sensível de “veneração” às práticas e sujeitos presentes nas cenas. Essas alterações estabelecem uma conexão entre a estética periférica brasileira e a identidade da marca, trazendo uma experiência sensível à campanha. Conforme demonstra a figura abaixo:

Figura 2: Colagem de imagens do *shooting* da campanha da Rabanne



Fonte: produzida pelo autor adaptada de: <https://www.instagram.com/rabanne/>. Acesso em: 03 de jul. de 2025.

¹³ Do inglês “Beats per Minute”. É uma unidade de medida usada para indicar o tempo de uma música.

¹⁴ A exemplo de composições de artistas como Edith Piaf (compositora, cantora e intérprete de “La Vie en Rose”, clássico francês) e Charles Trenet (compositor de canções como “Que Reste-t-il de Nos Amours?”).



Hooks (1995) argumenta que a maneira como a cultura negra é retratada na mídia tem um poder para moldar percepções, perpetuar estereótipos coloniais ou, ao contrário, empoderar e descolonizar mentes. O olhar colonial pode ser observado na campanha, dado que, o profissional responsável pelo cargo direção criativa nessa produção é o francês Emmanuel Cossu. Com isso, Rabanne simula a concessão de protagonismo visual a corpos periféricos, ao trazê-los como rosto da campanha. Entretanto, a relevância não se dá apenas com o uso dos códigos e o protagonismo cultural da periferia, como também a ocupação desses indivíduos em cargos de comando para que assim a história seja contada e protagonizada por eles.

7 CONCLUSÃO

Com base no que foi apresentado, percebe-se que, para a comunidade periférica, a moda pode funcionar como um ambiente propício para representatividade e inclusão, conferindo um senso de propósito, exemplificado por movimentos como o funk brasileiro e a moda de rua. Tais manifestações proporcionam aos indivíduos um senso de pertencimento e os estimulam a contribuir para esse cenário cultural. Sob essa ótica, a criação de imagem nesse contexto se eleva a um patamar que transcende a mera estética, tornando-se um veículo de memória e um construtor de significado. As narrativas visuais, têm a capacidade de registrar e resgatar histórias, solidificando a identidade de um povo e combatendo estigmas. Ao explorar a memória coletiva e individual, essas imagens adquirem um teor sensível, gerando conexão e empatias que ressoam para além da tela, celebrando a cultura e a existência dessas comunidades.

Em análise à campanha “*Sunset to Sunrise*” da Rabanne verificou-se a interseção entre a moda, a comunicação e a estética. Nota-se também que a apropriação da estética periférica por marcas de luxo se manifesta como uma estratégia lucrativa. Nesse cenário, a representação da corporeidade assume um papel central, com as feições dos rostos dos modelos e a dinâmica da dança de funk se tornando elementos visuais predominantes no *fashion film*. A batida pulsante da música confere ritmo à narrativa, transformando a campanha em algo que vai além da exposição de produtos.

Nesse processo, elementos visuais e comportamentais originários da periferia são ressignificados e comercializados por essas marcas, de modo que desvinculam os códigos da cultura de rua do seu contexto original. Portanto, entende-se que, a apropriação do funk e dos corpos negros na campanha “*Sunset to Sunrise*”, sem a inclusão de pessoas da periferia em



posições de poder dentro da produção, pode diluir o significado original e o engajamento político dessas expressões culturais. A lucratividade gerada pela incorporação dessas estéticas pela indústria da moda levanta questões sobre a equidade e a responsabilidade social dessas marcas.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Maurício Fernandes de. "Gentrificação". In: *Enciclopédia de Antropologia*. São Paulo: Universidade de São Paulo, Departamento de Antropologia, 2018. Disponível em: <http://ea.flch.usp.br/conceito/gentrificacao> Acesso em: 10 julho 2025

BRASILEIRO, Elis Figueiredo. **A imagem como moda: reflexões sobre o sensível na fotografia de moda**. 2025. 50 f. TCC (Graduação) - Curso de Design de Moda, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2025. Disponível em: <https://www.eba.ufmg.br/tccs/index.php/moda/article/view/1090/1062>. Acesso em: 26 jun. 2025.

HOOKS, bell. **Em nossa glória: fotografia e vida negra**. Tradução de Rodrigo Lopes. Academia.edu, 2024. hooks, bell. In our glory: Photography and Black Life. In: hooks, bell. Art on my mind: visual politics. The New Press: New York, 1995. p. 54-64.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 14. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

MIZRAHI, Mylene. **O Funk, a Roupas e o Corpo: caminhos para uma Abordagem Antropológica da Moda**. Cadernos de Arte e Antropologia [Online], Vol. 8, No 1 | 2019, posto online no dia 01 abril 2019, consultado o 20 abril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/cadernosaa/2079> ; DOI : 10.4000/ cadernosaa.2079 Acesso em: 09 julho. 2025.

PINHEIRO, Lisandra Barbosa Macedo, Negritude, apropriação cultural e a "crise conceitual" das identidades na modernidade. In: **SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA**, 28., 2015, Florianópolis. Disponível em



http://snh2015.anpuh.org/resources/anais/39/1427821377_ARQUIVO_LISANDRA-TEXTO_COMPLETOANPUH2015.pdf acesso em 30/08/2024. Acesso em 04 de jul. de 2025.

POLLAK, Michael. Memória e identidade social. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, 1992.

SANTOS, Everton Oliveira dos. **A periferia adora inventar moda: contribuições do design de moda-vestuário na periferia soteropolitana**. 2023. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Escola de Belas Artes, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/39166/1/A%20periferia%20adora%20inventar%20moda.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2025.

SARMENTO, Maria Gabriela Ferreira. **Uma análise da estética da periferia de Fortaleza-CE, pelo viés da moda, do estigma e do marketing**. 2022. 58 f. TCC (Graduação em Design-Moda) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/64296/3/2022_tcc_mgfsarmento.pdf. Acesso em: 21 abr. 2025.

SPINELI, Patricia Kiss. A arte da fotografia de moda: man ray e david lachapelle. Iara - **Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 36-54, dez. 2011. Disponível em: https://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/04_LARA_v04_n2_Dossie.pdf. Acesso em: 1 maio. 2025.

VILLAÇA, Nizia. A expansão das marcas e o DNA periférico. *dObras*[s] – revista da **Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 58–65, 2007. DOI: 10.26563/dobras.v1i1.403. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/403>. Acesso em: 30 abr. 2025.



A BUSCA PELO CONFORTO E O REVIVAL CONSTANTE DE TENDÊNCIAS RETRÔ: UMA ANÁLISE DO DROP OMO X DESGOSTO

THE SEARCH FOR COMFORT AND THE CONSTANT REVIVAL OF RETRO TRENDS: AN ANALYSIS OF DROP OMO X DESGOSTO

Reis, Maria Júlia Guedes Veras dos.¹

Oliveira, Alicia Paixão.²

Garcez, Sophia Araújo da Silva.³

RESUMO

O presente artigo busca analisar a nova coleção da marca Desgosto, OMO X DESGOSTO, lançada em julho de 2025, e realizada em parceria com a empresa Omo, utilizando-a para compreender o relacionamento entre o uso da nostalgia e a moda. Para isto, foram realizadas pesquisa qualitativa e documental. O estudo revelou que marcas de moda se utilizam da nostalgia como forma de marketing em tempos de incerteza econômica, para trazer uma sensação de conforto e segurança ao cliente.

Palavras-chave: nostalgia, marketing, consumo.

ABSTRACT

This article analyzes Desgosto's new collection, OMO X DESGOSTO, launched in July 2025 and produced in partnership with Omo, to understand the relationship between nostalgia and fashion. Qualitative and documentary research were conducted to this end. The study revealed that fashion brands use nostalgia as a marketing tool in times of economic uncertainty, to bring a sense of comfort and security to customers.

Keywords: nostalgia; marketing; consumption.

INTRODUÇÃO

O uso da nostalgia como estratégia de venda é costumeiro dentro do mundo da moda, em que esse uso da repetição serve como forma de conectar o comprador à marca não apenas pelo seu produto, como também pelo apego emocional. Machado (2019) detalha como, mesmo que o fenômeno da moda seja impulsionado por ideais do novo e exclusivo, o conforto emocional é parte do porquê se compra, afinal, o ato de consumir serve também como auxílio para o emocional.

Logo, ao se utilizar de uma conexão prévia que o comprador possui, seja uma com a própria marca ou com um participante externo, é possível usufruir de uma ligação emocional, tornando o produto vendido não apenas prático, como também um item de valor sentimental.

¹ Estudante de Design-Moda na Universidade Federal do Ceará. guedes.mariajulia@gmail.com

² Estudante de Design-Moda na Universidade Federal do Ceará. alicia.paixao@alu.ufc.br

³ Estudante de Design-Moda na Universidade Federal do Ceará. garcez.sophia.asil@gmail.com



Como Machado (2019) ainda explica, esse conforto trazido pelo já conhecido torna-se forma de atrair um comprador já fidelizado, que sente um apego àquilo sendo vendido que vai além do prático.

Assim, o objetivo do presente trabalho é examinar a relação do consumidor, o mercado de moda e o apelo emocional trazido pelo uso da nostalgia, exemplificado pela coleção OMO X DESGOSTO, lançada em julho de 2025. Desse modo, analisando a coleção e o que a marca deseja comunicar com o uso do imagético nostálgico trazido pelo uso da colaboração com um produto do cotidiano, nesse caso os detergentes e amaciantes da Omo.

O artigo foi estruturado da seguinte forma: referencial teórico sobre a nostalgia e o conforto emocional, explorando seu desenvolvimento como forma de marketing dentro do mercado de moda e o apelo emocional que ela traz para esse consumidor, uma introdução a marca, análise da coleção da marca Desgosto em parceria com a Omo, lançada em 2025, e como ela reflete o que marcas atuais procuram vender e consumidores comprar. Desta forma, a pesquisa é documental e qualitativa.

O APELO NOSTÁLGICO COMO ESTRATÉGIA DE CONFORTO EMOCIONAL

Atualmente, vivemos na era do hiperconsumo, que, definido por Lipovetsky (2007), passou por três fases principais para se fundamentar. A primeira fase constitui-se no início da criação do mercado de massas. O foco, nesse período, foi aumentar a produção e diminuir o preço final para a população, democratizando, de forma devagar, o consumo dos bens duráveis. Além disso, foi o momento de transferência de valor do produto, para a marca e de transformação da sociedade em apenas produtora para também consumidora. Na fase dois, datada no pós-guerra, tem-se um período de abundância geral na sociedade, o nível de produtividade aumenta, assim como o crescimento econômico e a multiplicação dos salários e do poder de compra, principalmente da classe média.

Além de características industriais, é na fase dois que ocorre o aumento da publicidade e a criação do consumidor hedonista, “a sociedade do desejo” (Lipovetsky, 2007), a métrica do sucesso é medida a partir do bem-estar, das férias, do humor, da realização de desejos imediatos. Comprar não é mais apenas mostrar algo para outros indivíduos, mas sim tentar sentir algo internamente, como segurança, poder ou euforia de suprir demandas imediatas e individualistas.

Com o aumento da oferta para suprir a necessidade do consumo por prazer, a fase três, que se vive atualmente, é inaugurada. Com as inúmeras propostas de consumo, as motivações para o mesmo se tornam mais individualizadas, é um consumo ligado ao emocional e ao



psicológico. A partir deste momento, pouco se trata sobre diferenciação social, uma vez que o consumo foi democratizado pela oferta e pelo crédito, a partir deste momento, ele se orienta fortemente por motivações emocionais e afetivas. Dessa forma, Lipovetsky (2007) conclui que consumir passa a ser também uma forma de lidar com angústias, ansiedades e desconfortos emocionais próprios da vida contemporânea, o consumo espelha a tentativa de formação de identidade.

É neste momento que o consumo também se torna emocional, buscando uma conexão psicológica com os consumidores. As marcas investem em marketing sensorial através da estimulação dos sentidos, na personalização do atendimento e também na nostalgia pautada em raízes afetivas. Essa mudança, em sua maioria, está pautada na necessidade de diferenciação crescente entre as marcas. Com a abundância de oferta de produtos do mercado, poucos se diferenciam pela questão utilitária, partindo assim para uma diferenciação psicológica, através do uso da nostalgia (Silva, 2024).

A palavra nostalgia, foi usada pela primeira vez na Europa do século XVII, por um médico alemão, para definir um diagnóstico patológico a pessoas que tinham saudade e desejo de voltar para casa. Os “sintomas” envolviam tendências suicidas, melancolia extrema e instabilidades emocionais. No século seguinte, com o avanço medicinal, a nostalgia passou a ser reconhecida apenas como uma condição psicológica, um estado de saudade (Silva, 2024).

Morais et al. (2015) abordam nostalgia a partir da ligação com a memória, do ponto de vista do significado afetivo expressa por meio dos objetos. Esses elementos materiais, como roupas, acessórios, móveis, imagens ou até mesmo os sentidos, como sons e cheiros, funcionam como gatilhos para ativar lembranças afetivas. Esses objetos, são, muitas vezes, carregados de significados que ultrapassam sua função prática, tomando-se marcadores simbólicos de tempos, lugares e vivências específicas. Dessa forma, itens de cunho nostálgico permitem que o passado seja “revivido” de forma sensível, servindo como ponto de ancoragem emocional. Assim, a nostalgia não se baseia apenas na lembrança abstrata, mas em um contato físico, visual ou sensorial com elementos que representam épocas anteriores.

Nesse sentido, a nostalgia pode ser entendida como um elemento cultural que contribui para a formação identitária de indivíduos e coletividades. Ao revisitar emoções e referências do passado, ela cria conexões afetivas que muitas vezes ultrapassam a experiência direta, ou seja, mesmo aqueles que não viveram determinadas épocas podem sentir-se ligados a elas. Isso demonstra o forte potencial geracional da nostalgia como ferramenta de pertencimento e reconhecimento simbólico (Silva, 2024).



Lipovetsky (2007), por sua vez, relaciona a nostalgia ao desejo de insignificância que passamos a ter frente a uma realidade que permite e valoriza o hedonismo e a juventude. No contexto cultural contemporâneo, marcado por profundas transformações, observa-se o enfraquecimento do ideal tradicional de vida adulta, pautado pela seriedade, estabilidade e progressão linear. Em seu lugar, emergem modelos que valorizam emoções lúdicas e traços infantis como referências legítimas de identidade e estilo de vida. A juventude, mais do que uma fase biológica, torna-se um valor simbólico a ser preservado e, nesse sentido, não há mais constrangimento em demonstrar gostos, hábitos ou práticas associados a outras faixas etárias.

As fronteiras que antes delimitavam os comportamentos apropriados para cada etapa da vida tornam-se mais flexíveis, permitindo que indivíduos permaneçam ligados a elementos da infância ou adolescência mesmo na vida adulta. Esse fenômeno contribui para uma revalorização da nostalgia, que passa a ser não apenas um sentimento de saudade do passado, mas também uma forma de expressão identitária no presente (Lipovetsky, 2007).

O autor relaciona essa crescente da nostalgia também com a aceleração dos tempos modernos:

Não é a leveza do ser que é insustentável, é, de maneira crescente, a insegurança do mundo liberal, o excesso dos possíveis, o peso do livre governo de si mesmo. Quanto mais há preocupação e responsabilidade consigo, mais se afirma a necessidade de leveza vazia, de relaxamento próximo do "esforço zero", de despreocupação fútil. Não alienação do sujeito, mas uso da liberdade para não mais pensar, saltar fora de si e "repelir o fardo de sua história" (LIPOVETSKY, 2007, pág 75).

A partir disto, é possível entender que os indivíduos passam a interpretar a vida moderna como difícil e custosa, não só o presente, como também o futuro. Dessa forma, sem conforto no presente e sem perspectivas para o futuro, olha-se para o passado como um local idealizado, tido como mais fácil, em busca do bem-estar que não se encontra no tempo presente. Além disso, outro fato que faz com que as pessoas olhem para trás de forma nostálgica, são os valores sociais antes percebidos (Silva, 2024). Diversos fatores como a falta de confiança em marcas, o excesso de propaganda, o aumento da criminalidade e do custo de vida, assim como o avanço tecnológico e seus impactos nas relações sociais fazem com que o passado se torne um lugar melhor para olhar, ainda mais quando se é idealizado, transformando-o em um tempo sem defeitos, mesmo que os tenha tido.

Dessa forma, em um cenário marcado por mudanças rápidas, excesso de informação e um futuro incerto, campanhas publicitárias de moda que utilizam a nostalgia se destacam por oferecer um refúgio emocional. Ao resgatar elementos visuais, estilos e símbolos do passado,



ressignificar a sujeira — tradicionalmente associada à desordem ou negligência — como elemento constitutivo de experiências autênticas, espontâneas e formativas, sobretudo no contexto do desenvolvimento humano e da infância. A mensagem subentendida é a de que o ato de se sujar está associado a vivências significativas, ao brincar livre, à criatividade e à liberdade, e que o produto da marca surge como facilitador dessa liberdade ao garantir a limpeza posterior. Assim, o slogan vai além da função publicitária: insere-se em uma narrativa emocional e afetiva, conectando o cotidiano do consumidor a valores como autenticidade, nostalgia e bem-estar, e dialogando com o imaginário coletivo de uma infância despreocupada e sensorial.

Essa é a ideia base da coleção “OMO X Desgosto”. A coleção é composta por blusas com design esportivo, camisetas, bonés, meias e ecobags, peças leves e práticas, que contam com desenhos divertidos e referências tanto ao design característico da Desgosto, quanto a elementos referentes a identidade da OMO, a marca parceira. A coleção foi lançada com o uso de marketing nostálgico: vídeos com filtros *vintages* de pessoas jogando bola, tomando sorvete e pulando em poças de lama, tudo com os produtos da coleção. As atividades representadas na propaganda da coleção, remontam à infância, relacionando-se a tempos mais simples e confortáveis. O sujar se divertindo e o limpar facilmente se relacionam com o universo infantil e despreocupado que a sociedade está constantemente buscando atualmente, trazendo em si uma nostalgia inerente desse tipo de experiência humana (Lipovetsky, 2007).

Vinicius Menezes, Gerente Sênior de Marketing da OMO na Unilever, fala sobre o *drop* em entrevista com a revista “Fashion Network” afirmando que a OMO agora vai além da lavagem de roupa, e com a *collab* teve a oportunidade de levar a filosofia da marca para o universo da moda e da auto expressão. E fala também que a parceria os permite explorar novas narrativas que resgatem memórias afetivas com criatividade, evidenciando em seu discurso que estar presente nos momentos marcantes da vida das pessoas também faz parte do propósito da marca⁴.

A fala do representante da empresa evidencia uma necessidade de abordar emocionalmente os clientes, para que a marca agregue valor através de uma conexão além da compreensão do produto como objeto. A apropriação desses símbolos é intencional, para manter relevância e ser lembrada constantemente pelas pessoas, sendo um grande motivo pela qual a OMO busca a Desgosto para agregar em sua narrativa.

⁴ <https://br.fashionnetwork.com/news/Desgosto-lanca-collab-com-omo,1747323.html>

Figura 2 – Roupas sujas da coleção OMO x Desgosto



Fonte: Posts da marca Desgosto no Instagram

Além do marketing em cima da coleção, a estética dos próprios produtos remete a uma memória coletiva e sentimental (Morais, 2015) sobre a marca OMO, fazendo referência direta aos designs sessentistas com seus elementos visuais, cores e fontes, fundindo estes com camisetas esportivas também com estética vintage, em que o público pode facilmente identificar como nostálgico.

Figura 3 – Embalagem OMO anos 1960.



Fonte: <https://share.google/vm4x2HIZUPc2GciDv>

A repetição de padrões de épocas anteriores gera comportamentos de consumo que fazem a marca analisada se aproximar emocionalmente do consumidor. Esse valor emocional do produto se conecta com as necessidades sociológicas indicadas por Lipovetsky, Moraes e Machado, e responde criativamente às angústias de uma sociedade acelerada em busca de conforto, como apontam os autores. Assim, o sucesso viral da coleção e da marca vem de



reconhecer e refletir o tempo em que se encontra.

A utilização desses fenômenos modernos foi um benefício para ambas as marcas. A busca pelo confortável e leve da Desgosto, com o *revival* do impacto da OMO no contexto da moda, se mostrou um sucesso entre os consumidores e internautas. Os produtos esgotados no site⁷ e os conteúdos falando sobre o assunto reafirmam vontades e a posição das marcas no mercado, e reflete no atual consumidor e reafirma as teorias de nostalgia atuais de Silva (2024).

CONCLUSÃO

Ao longo do desenvolvimento do presente trabalho, foi possível perceber que a nostalgia tem se consolidado como uma estratégia relevante no mercado atual, sobretudo por sua habilidade de despertar lembranças afetivas e, com isso, criar vínculos emocionais entre marcas e consumidores, tanto no mundo na moda, como reverberando em empresas de outros segmentos, como no caso da OMO. Quando utilizada, essa abordagem não apenas revisita memórias pessoais e emocionais, mas também reforça sentimentos de pertencimento, identificação e desejo relacionados à marca. Verificou-se, assim, que o marketing nostálgico atua por meio da mobilização de símbolos, imagens e referências culturais que reelaboram o passado, convertendo-o em um recurso simbólico que agrega valor no presente.

Nesse cenário, a partir da análise da colaboração entre a Desgosto e a Omo, torna-se possível compreender a relação que marcas buscam estabelecer com referências nostálgicas, utilizando-os como forma de promoção mercadológica, uma vez que os consumidores aderem a essa tendência em busca do sentimento de segurança frente a um ambiente econômico instável. Desse modo, a nostalgia pode ser vista como elemento cultural, servindo como motivador para o consumo, uma vez que traz consigo um apelo emocional.

Ao longo do artigo, o uso das relações emocionais entre marca e consumidor podem ser exploradas para uma garantia de retorno financeiro, que se torna necessário em tempos de instabilidade financeira. Consumidores buscam pelo familiar, mesmo que reimaginado, como a coleção OMO X DESGOSTO demonstra, porém, esse familiar ainda possui teor de originalidade, no caso das peças isso é visto ao conectar estética street da marca com o visual dos produtos de limpeza.

REFERÊNCIAS

⁷ Disponível em: <https://desgosto.com/>



ADORNO, T. ; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

MORAIS, Aline Sardenha Cordeiro et al. Design Retrô e Marketing do Saudosismo: Influência da tendência nostálgica no comportamento de consumo. **Revista Vértices**, v. 17, n. 3, p. 215-233, 2015.

SILVA, Caroline Barros da. **Cultura do conforto: os impactos e efeitos da nostalgia na publicidade e comportamento de consumo contemporâneo**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2024.



EVOCANDO A NOSTALGIA: O OLFATO COMO ESTRATÉGIA DE CONSUMO NA MARCA MELISSA

NOSTALGIC CONSTRUCTION: SMELL AS A CONSUMPTION STRATEGY IN THE MELISSA BRAND

Garcez, Sophia Araujo da Silva¹
Dantas, Fernanda Malena Castro²

RESUMO

O presente trabalho investiga como a marca Melissa utiliza o olfato como estratégia de marketing sensorial para evocar a nostalgia e influenciar o consumo. A pesquisa parte do entendimento de que a nostalgia, quando associada a memórias culturais e geracionais, pode fortalecer o vínculo emocional com o produto. Nesse contexto, o cheiro característico dos calçados funciona como um gatilho que conecta consumidoras a memórias e experiências passadas, contribuindo para a construção simbólica da marca. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica, junto a pesquisa qualitativa e quantitativa mediante formulário eletrônico aplicado com consumidoras da marca. Portanto, este artigo evidencia a percepção do público em relação ao cheiro dos produtos e o papel da nostalgia nas decisões de compra.

Palavras-chave: marketing sensorial; nostalgia; consumo.

ABSTRACT

This paper investigates how the Melissa brand uses smell as a sensory marketing strategy to evoke nostalgia and influence consumption. The research is based on the understanding that nostalgia, when associated with cultural and generational memories, can strengthen the emotional bond with the product. In this context, the characteristic smell of shoes works as a trigger that connects consumers to past memories and experiences, contributing to the symbolic construction of the brand. The methodology used was a bibliographic review, together with qualitative research using an electronic form applied to consumers of the brand. Therefore, this article highlights the public's perception of the smell of products and its nostalgic influence on purchasing decisions.

Keywords: sensory marketing; nostalgia; consumption.

INTRODUÇÃO

No contexto contemporâneo, o consumo ultrapassou a mera satisfação de necessidades básicas, ingressando na era do hiperconsumo, marcada pela abundância de ofertas, personalização, estetização dos produtos e valorização das experiências subjetivas. Nesse cenário, o consumidor não busca apenas o objeto, mas todo o imaginário simbólico que

¹ Discente no curso de Design-moda na Universidade Federal do Ceará.

² Discente no curso Design-moda na Universidade Federal do Ceará.



o cerca — emoções, significados e promessas de felicidade (Lipovetsky, 2007). Com o aumento da oferta e a aceleração da informação, diferenciar marcas tornou-se um desafio, exigindo a criação de vínculos emocionais e sensoriais. Nesse contexto, o cheiro surge como marcador de memória, sendo capaz de fixar experiências no imaginário do consumidor (Heckler, 2019).

Diante disso, este artigo propõe uma análise das estratégias de marketing sensorial da Melissa, com foco no uso do cheiro característico de suas sandálias como agente de evocação nostálgica. A pesquisa baseia-se em revisão bibliográfica e em dados quantitativos e qualitativos coletados por formulário eletrônico, que permaneceu disponível por nove dias e obteve 44 respostas de consumidoras da marca, sem recorte geográfico. O objetivo é compreender como o aroma contribui para fortalecer o vínculo entre marca e consumidor, ativando memórias afetivas e reforçando a experiência de consumo por meio da nostalgia.

A NOSTALGIA COMO ESTRATÉGIA DE CONSUMO

De modo geral, o comportamento de consumo é entendido como o processo em que indivíduos ou grupos adquirem, utilizam ou descartam produtos, serviços ou ideias, buscando atender seus desejos e necessidades. Dentro desse processo, aspectos emocionais e comunicacionais exercem influência sobre as escolhas de consumo. É nesse contexto que a nostalgia se relaciona com o modo como as pessoas consomem, despertando memórias e sentimentos que impactam diretamente suas decisões (Silva, 2024)

Segundo Ribeiro (2018) a palavra nostalgia foi usada pela primeira vez na Europa do século XVII para definir um estado patológico de desejo de voltar para casa. Silva (2024) complementa que essa sensação era geralmente atribuída a pessoas que estavam distantes de sua terra natal e tinham sintomas frequentes de instabilidades emocionais. Com a evolução da medicina, um século depois, passou-se a ver a nostalgia como um estado psicológico, e não mais patológico, passando a ter, então, o sentimento da saudade para designar tempos passados que não voltam mais.

A partir do século XVIII, com o surgimento da modernidade, intensifica-se o desejo de romper com o passado e controlar o tempo (Ribeiro, 2018). No entanto, ao contrário do que ocorria na era industrial, quando o novo e o moderno eram exaltados como sinônimos de progresso, hoje a constante renovação torna o “novo” banal, abrindo espaço para que o mercado valorize experiências afetivas e resgate memórias (Silva, 2024).



Desde a infância, os indivíduos aprendem a atribuir significados aos objetos e marcas ao nosso redor. Mais do que utilitários, esses elementos expressam quem somos ou desejamos ser, participando da construção da identidade individual e coletiva. A memória individual, formada por vivências pessoais, e a memória coletiva, composta por lembranças compartilhadas por um grupo (Halbwachs, 1980), se entrelaçam nesse processo. Ao conviver com outros, os significados atribuídos aos objetos são reforçados ou ressignificados, permitindo que mesmo quem não viveu determinada época se conecte a ela. A nostalgia, por sua vez, emerge desse entrelaçamento, sendo ativada tanto por experiências diretas quanto por narrativas, imagens e afetos socialmente compartilhados (Silva, 2024).

Dessa forma, a nostalgia atinge um público amplo e, ao ser explorada pelo marketing, torna-se uma estratégia para criar conexões emocionais e se destacar em meio ao excesso de ofertas. A reedição de produtos e o uso de embalagens retrô são exemplos de como as marcas se diferenciam da concorrência e reposicionam seus produtos no mercado, fazendo isso com certa segurança monetária, uma vez que a empresa já sabe que o produto é um sucesso (Hoppen, 2018). Além disso, sua vantagem mercadológica apresenta-se também através da potência monetária devido à grande absorção por diferentes públicos, uma vez que a nostalgia é um sentimento “mundializado” (Ribeiro, 2018).

O OLFATO COMO ESTRATÉGIA SENSORIAL NO MARKETING

Por muito tempo, o consumo foi visto apenas sob uma ótica utilitária, centrada nas funções práticas dos produtos. Hirshman e Holbrook (1982) romperam com essa abordagem ao introduzirem o conceito de “consumo hedônico”, que reconhece o papel central das emoções, sentidos e significados culturais nas decisões de compra. Nesse contexto, diferenciar-se em um cenário saturado de estímulos tornou-se um desafio para as marcas (HECKLER, 2019), pois novas informações podem sobrepor ou enfraquecer memórias já formadas ao criarem conexões adicionais na mente do consumidor, reduzindo a força dos vínculos estabelecidos quando incompatíveis com experiências anteriores (KARSAKLIAN, 2004). Esse “congestionamento” mental aumenta a competitividade entre marcas da mesma categoria e torna a memorização um elemento estratégico, já que o interesse das empresas está em garantir que sua marca e seu produto permaneçam na lembrança do consumidor.

Nesse contexto, surge o marketing sensorial como uma alternativa estratégica que visa não apenas comunicar um produto, mas envolver emocionalmente o consumidor a partir



da ativação de seus cinco sentidos. Dessa forma, o foco passa a ser não só o que é ativado na interação entre marca e consumidor, mas como os estímulos são processados. Nesse sentido, o marketing sensorial parte da mente do consumidor e de seus sentidos, utilizando experiências multissensoriais para influenciar a percepção da marca e gerar reações psicológicas e comportamentais desejadas (Sarquis et al., 2015).

Dentre os cinco sentidos, o olfato ocupa um papel singular e estratégico nas experiências de consumo, sendo o único com conexão direta com o sistema límbico — região do cérebro responsável pelas emoções e memórias. Para a aplicação mercadológica, essa característica é especialmente relevante, já que o sistema límbico filtra todos os sentimentos e emoções, funcionando como centro da memória afetiva. Por essa razão, os estímulos olfativos atuam de forma imediata e muitas vezes inconsciente, influenciando diretamente as percepções, decisões e comportamentos dos consumidores (Heckler, 2019).

Lindstrom (2012) ainda amplia a unicidade do olfato, apresentando que este sentido também se destaca dos demais por sua natureza contínua: ele não pode ser desligado ou pausado, pois funciona ininterruptamente por meio da respiração. Isso o torna um canal sensorial ativo e constante, o que amplifica seu potencial de impacto nas experiências de marca. O autor também complementa afirmando que “experimentamos praticamente toda a nossa compreensão do mundo através dos sentidos. São nossa ligação com a memória. Tocam nossas emoções, passadas e presentes” (Lindstrom, 2012, pág. 13), destacando o papel que os estímulos sensoriais, especialmente os olfativos, desempenham na formação da nossa percepção do mundo.

MELISSA E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE OLFATIVA

A marca Melissa, criada pela empresa Grendene em 1979, na cidade de Farroupilha, no Rio Grande do Sul, surgiu com a proposta de utilizar o plástico como material principal na confecção de calçados. A escolha por esse material, combinada a inovações em design, gerou uma diferenciação em relação a outras empresas desse setor. Essa distinção permitiu à marca ocupar um espaço fixo no mercado, direcionando sua produção a um público consumidor jovem. A consolidação da Melissa na moda brasileira foi ampliada pela utilização de estratégias de marketing na comunicação, com uso da mídia como ferramenta de divulgação. A empresa foi uma das pioneiras a realizar campanhas televisivas voltadas ao segmento de



calçados, o que fortaleceu sua presença e contribuiu para a construção de uma identidade reconhecida nacionalmente (Russo; Figueira, 2024).

Segundo Norman (2008), produtos que despertam emoção têm potencial de estabelecer vínculos com os usuários. A Melissa adota essa ideia, ao aplicar estratégias ligadas ao design sensorial, que de acordo com Sarquis et al. (2015), é uma abordagem que busca ativar múltiplos sentidos de forma integrada. A percepção do corpo, nesse contexto, não se dá de forma isolada, mas por meio da utilização de mais de um sentido, como visão, tato, olfato etc. A marca aborda esse conceito ao incorporar elementos que não se limitam apenas à estética do produto, mas desenvolvem o uso de texturas e, principalmente, de um aroma específico no plástico utilizado em seus calçados.

A memória sensorial, segundo Solomon (2011), influencia o comportamento de compra, e os estímulos sensoriais determinam a experiência de consumo, assim, nesse processo, o olfato ativa lembranças e conexões com marcas. Fujisawa (2006) destaca que os aromas acessam memórias da infância ou de situações específicas, onde esse resgate cria uma relação entre marca e consumidor que vai além da função do produto e contribui para a construção de memórias ligadas à marca. O aroma do plástico nos calçados da Melissa conecta a compra a experiências anteriores, favorecendo o reconhecimento da marca e a identificação com o produto.

Assim, o cheiro nas sandálias Melissa vai além do aspecto estético: é parte de uma estratégia de construção de marca baseada na ativação da memória e no uso dos sentidos como forma de diferenciação. Ao colocar o olfato no centro da experiência, a marca transforma o consumo em vivência afetiva e duradoura, fortalecendo o vínculo com o público e consolidando sua identidade sensorial no imaginário do consumidor (Bardanachvili, 2017).

4 A INFLUÊNCIA DO CHEIRO DA MELISSA: ANÁLISE DOS DADOS

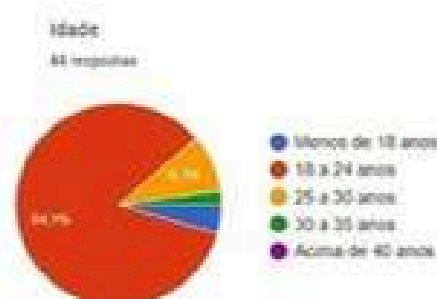
Visando compreender de que forma o marketing sensorial contribui para a construção da imagem da marca Melissa, foi realizada uma pesquisa com consumidoras da marca, com idades entre 18 e 40 anos, totalizando 44 respondentes. A pesquisa utilizou perguntas fechadas relacionadas à relação das consumidoras com a marca Melissa e seus impactos no olfato, sendo realizada na plataforma *Forms*, sendo divulgado nas redes sociais para alcançar o maior número de mulheres, com disponibilidade de nove dias. Os dados coletados foram organizados em gráficos, apresentados a seguir, e permitiram uma análise sobre o vínculo



sensorial que a empresa estabelece com suas clientes. A leitura desses resultados possibilita observar como o cheiro característico da Melissa atua na construção de sua identidade e na ativação de memórias afetivas.

Solomon (2011) aponta que a memória sensorial potencializa o ato de comprar, influenciando desde a entrada na loja até a decisão final. Essa perspectiva ajuda a compreender por que o cheiro da Melissa funciona como catalisador de experiências anteriores que impactam o consumo atual. Isso se reflete nos dados do gráfico 1, que mostram que 84,1% das participantes estão na faixa etária entre 18 e 24 anos. Nesse contexto, observa-se que a maioria dessas mulheres vivenciaram a infância nos anos 2000 e 2010, período em que a marca ocupa posição destacada no imaginário coletivo brasileiro. A associação da Melissa à infância, frequente nas respostas, indica a efetividade de sua estratégia sensorial.

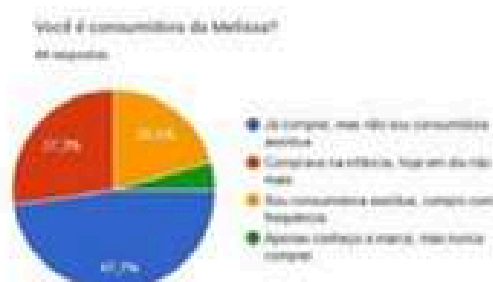
Figura 1: Gráfico 1



Fonte: Questionário eletrônico aplicado para a presente pesquisa (2025)

No gráfico 2, nota-se que, embora apenas 4,5% das entrevistadas se declarem consumidoras assíduas, 47,7% afirmam já ter comprado os calçados e 27,3% relataram consumo na infância. Isso evidencia que, mesmo sem o consumo atual frequente, o vínculo emocional permanece ativo. Essa permanência se relaciona com o resgate de elementos simbólicos do passado, uma prática comum das marcas para reativar laços afetivos com antigos consumidores, como observa Cobra (2010).

Figura 2: Gráfico 2

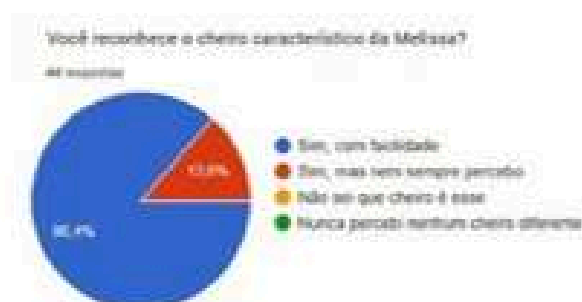




Fonte: Questionário eletrônico aplicado para a presente pesquisa (2025)

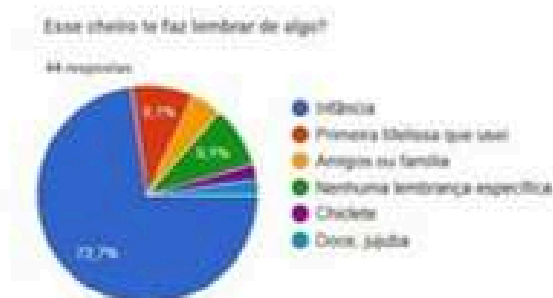
Lindstrom (2012) destaca que o olfato é o único sentido que não pode ser desligado conscientemente, sendo diretamente ligado ao sistema límbico, responsável pelas emoções e memórias. Batey (2010) complementa, ao afirmar que estímulos olfativos têm acesso privilegiado à memória e afetos, funcionando como gatilhos para lembranças específicas. Essa teoria é confirmada pelo gráfico 3, segundo o qual 86,4% das respondentes reconhecem com facilidade o cheiro característico da Melissa.

Figura 3: Gráfico 3



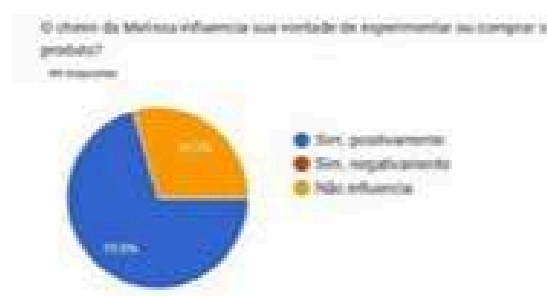
Fonte: Questionário eletrônico aplicado para a presente pesquisa (2025).

Fujisawa (2006) observa que o olfato é um dos principais sentidos capazes de evocar memórias que seriam inacessíveis por outras vias sensoriais ou racionais. Esse processo ajuda a compreender a lembrança da infância entre as consumidoras, evidenciada no gráfico 4, no qual 72,7% das entrevistadas associam o cheiro da Melissa a esse período. Além disso, o olfato é o primeiro dos sentidos a se desenvolver, iniciando sua formação por volta dos cinco anos de vida. Isso contribui para que aromas da infância apresentem altos índices de reconhecimento, reforçando a ligação direta entre cheiro e memória, fator que amplia ainda mais o potencial desse sentido na construção de experiências de marca e vínculos emocionais duradouros (Lindstrom, 2012).

**Figura 4: Gráfico 4**

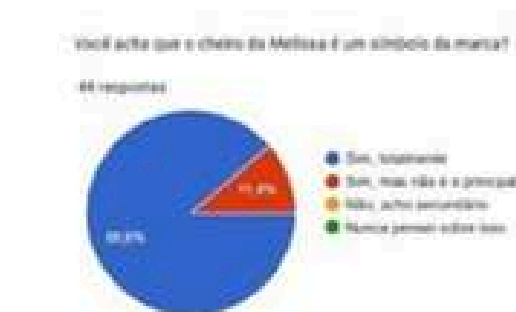
Fonte: Questionário aplicado a presente pesquisa (2025)

O gráfico 5 indica que 70,5% das participantes afirmam que o cheiro da Melissa aumenta sua vontade de experimentar ou adquirir os produtos, o que se articula com a perspectiva de Lindstrom (2012), para quem a ativação de mais de um sentido intensifica o envolvimento com a marca e favorece a decisão de compra. O aroma atua, portanto, como reforço simbólico e estímulo ao consumo.

Figura 5: Gráfico 5

Fonte: Questionário aplicado para a presente pesquisa (2025)

Segundo Gobé (2007), o valor de uma marca está relacionado à experiência emocional proporcionada ao consumidor, e o aroma atua como um recurso nesse processo. Essa perspectiva é confirmada pelos dados do gráfico 6, que mostram que 88,6% das respondentes reconhecem o cheiro da Melissa como um símbolo da marca, indicando que o olfato não apenas complementa a identidade do produto, mas também participa da construção simbólica que sustenta o vínculo com o público. O cheiro, nesse contexto, funciona como um elemento de reconhecimento imediato e de permanência na memória (Gobé, 2007).

**Figura 6: Gráficos 6**

Fonte: Questionário eletrônico aplicado para a presente pesquisa (2025)

No gráfico 7, 65,9% das respondentes afirmaram que sentiriam falta do cheiro caso ele deixasse de existir nos produtos da marca, o que indica que o vínculo estabelecido não se restringe ao aspecto funcional ou visual. Norman (2008) aponta que as relações com objetos envolvem respostas sensoriais que ultrapassam a lógica racional, sendo o olfato um dos sentidos mais diretamente ligados à memória e à emoção, assim, dados do gráfico analisado sugerem que o cheiro funciona como um marcador capaz de ativar lembranças e firmar relações entre cliente e marca.

Figura 7: Gráfico 7

Fonte: Questionário aplicado para a presente pesquisa (2025)

Assim, conforme o gráfico 8, 65,9% das participantes relataram já ter identificado o cheiro da Melissa fora do contexto da loja ou do produto. Esse reconhecimento fora do ambiente comercial reforça a ideia de experiências sensoriais. De acordo com Lindstrom (2012), uma marca com identidade sensorial consolidada pode ser reconhecida mesmo na ausência de logotipo ou nome, ou seja, mesmo fora de seu contexto habitual. Nesse caso, o



cheiro da Melissa integra uma memória coletiva ligada à infância, ao consumo e à identidade de uma geração (Lindstrom, 2012).

Figura 3: Gráfico 8



Fonte: Questionário eletrônico aplicado para a presente pesquisa (2025).

O olfato, nesse contexto, fortalece a presença da Melissa na memória das consumidoras e contribui para sua diferenciação no mercado. A análise dos gráficos mostra que o cheiro remete à infância e ativa lembranças, além de influenciar a percepção da marca e o desejo de consumo. Lindstrom (2012) acrescenta que associações entre aroma, identidade e reconhecimento indicam que o vínculo sensorial estabelecido pela marca ultrapassa o uso do produto, funcionando como mecanismo de continuidade entre experiências passadas e presentes. Assim, dados obtidos mostram que a Melissa utiliza a memória olfativa como forma de manter relação com o público, mesmo quando não há consumo frequente.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo investigar de que maneira a construção nostálgica por meio do marketing sensorial, com foco no olfato, são utilizados pela marca Melissa como estratégias de construção de vínculo com seu público. A análise teórica, aliada aos dados obtidos por meio da pesquisa quantitativa e qualitativa, permitiram compreender que, no contexto atual do consumo, o ato de consumir envolve mais do que a aquisição de produtos. Ele abrange aspectos simbólicos, emocionais e identitários que se manifestam através de experiências sensoriais. Nesse cenário, o cheiro dos calçados da Melissa funciona não apenas como componente aplicado ao produto, mas como elemento que aciona memórias e reconhecimentos, contribuindo para a diferenciação da marca.



Os resultados da pesquisa indicaram que o aroma da Melissa está presente na memória de consumidoras que tiveram contato com a marca em períodos anteriores, principalmente durante a infância. Mesmo entre aquelas que não mantêm uma relação constante de consumo, o cheiro ainda é reconhecido e associado à marca, o que aponta sua permanência na memória e nos sentidos das respondentes da pesquisa. Esse reconhecimento sugere que os estímulos olfativos exercem influência direta na percepção e na lembrança, atuando como ponte entre passado e presente. Além disso, o cheiro foi apontado como fator que desperta o desejo de consumir ou experimentar os produtos novamente, demonstrando que sua presença contribui para a continuidade da relação entre marca e consumidor.

Conclui-se que a identidade olfativa da Melissa é uma estratégia de marketing sensorial, que ultrapassa a função de perfumar o produto, tendo o cheiro atuando no plano da memória e nos sentimentos nostálgicos, onde a lembrança se torna um recurso de reconhecimento e manutenção da conexão com seus clientes. Assim, em um mercado caracterizado por excesso de estímulos e ampla concorrência, a marca Melissa mostra como a ativação sensorial pode ser utilizada como estratégia para consolidar relações com o público e manter a marca presente no imaginário coletivo.

REFERÊNCIAS

BARDANACHVILI, Julia Graça. **O "cheirinho" da Melissa: o aroma como estímulo sensorial e seus efeitos no comportamento do consumidor.** 2017. 134 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores.** Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda.** 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2007. 287p.

FUJISAWA, Marie Suzuki. **A exploração dos cinco sentidos como forma de persuasão e estímulo ao consumo.** Comunicação e Inovação, São Caetano do Sul, v. 7, n. 13, p. 30-38, jul/dez. 2006.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas – conectando marcas às pessoas.** Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

HALBWACHS, Maurice. **The Collective Memory.** New York: Harper Colophon, 1980.



HECKLER, Laiane. **Marketing sensorial: a exploração do olfato como estratégia de diferenciação**. 2019.

HIRSHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. *Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions*. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 46, n. 3, p. 92–101, Summer 1982.

HOPPEN, Franciellen Franz. **O mistério do balxinho que sumiu: marketing de nostalgia como estratégia de branding e promoção o seriado Stranger Things no Brasil**. 2020. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: os segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. São Paulo: Campus/Elsevier, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

NORMAN, Donald A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Mercado da nostalgia e narrativas audiovisuais**. *E-Compós*, v. 21, n. 3, 2018.

RUSSO, Eduardo; FIGUEIRA, Ariane Roder. **O caso Melissa: desafios de sustentabilidade para a expansão internacional de uma marca brasileira de sandálias plásticas**. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 22, p. e2023-0109, 2024.

SARQUIS, Aléssio Bessa; GLAVAM, Ana Karina; CASAGRANDE, Jacir; MORAIS, Aline Silva Autran de; KICH, Mara Cristine. **Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico**. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, v. 2, n. 3, p. 1–15, maio/ago. 2015. ISSN 2319-0639.

SILVA, Caroline Barros da. **Cultura do conforto: os impactos e efeitos da nostalgia na publicidade e comportamento de consumo contemporâneo**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2024.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.



O CROQUI DE MODA COMO LUGAR DE MEMÓRIA AFRO-BRASILEIRA NO MARACATU SOLAR

FASHION SKETCH AS A PLACE OF AFRO-BRAZILLIAN MEMORY IN MARACATU SOLAR

Ribeiro, Sara Saraiva; Graduada; Universidade Federal do Ceará; sararibeiro@alu.ufc.br¹

**Batista, Maria Suely; Graduada; Universidade Federal do Ceará;
suelybatista1000@gmail.com²**

**Mendes, Francisca Nogueira; Doutorado; Universidade Federal do Ceará;
franciscamendes@ufc.br³**

Resumo: As vestimentas podem conter uma narrativa e tornar-se um documento visual capaz de guardar memórias, de comunicar e perpetuar uma cultura. Assim como o croqui de moda é uma das ferramentas usadas pelo designer para comunicar visualmente o resultado das suas pesquisas e apresentar propostas para desenvolvimento de peças. Com o objetivo de analisar como os croquis de moda, podem atuar como uma ferramenta na preservação da memória afro-brasileira, este artigo propõe, utilizando de pesquisa bibliográfica e documental, a realizar uma análise qualitativa de três croquis de moda desenvolvidos nos anos de 2012, 2018 e 2023 do Maracatu Solar. Os resultados preliminares apontam o croqui como um espaço possível de memória da cultura afro-brasileira.

Palavras chave: Indumentária; croqui; memória.

Abstract: Garments can convey a narrative and become a visual document capable of preserving memories, communicating, and perpetuating a culture. Just as the fashion sketch is one of the tools designers use to visually communicate the results of their research and present proposals for developing pieces, this article, using bibliographic and documentary research, proposes a qualitative analysis of three fashion sketches developed in 2012, 2018, and 2023 for Maracatu Solar. Preliminary results point to the sketch as a potential space for the memory of Afro-Brazilian culture.

Keywords: Costume; sketch; memory.

1. Introdução

O maracatu é uma manifestação cultural afro-brasileira, que reproduz de forma simbólicas e em várias regiões do Brasil, o ritual das coroações de reis e rainhas do Congo. No Ceará, o maracatu

¹ Estudante de graduação do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará e membro do grupo de pesquisa em Moda PET (Programa de Ensino Tutorial).

² Estudante de graduação do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará e membro do grupo de pesquisa em Moda PET (Programa de Ensino Tutorial).

³ Historiadora, Mestre e Doutora em Sociologia, Professora do Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC) e tutora do PET Moda UFC.



tem registros desde o final do século XIX e se consolidou com a fundação do ainda atuante Maracatu Az de Ouro em 1936, considerado o primeiro grupo oficialmente organizado do estado (Rodrigues, 2011).

Sendo o croqui “uma representação visual da roupa através do desenho de moda” (RANGEL, 2014, p. 43), e considerando que essa mesma roupa, para além de cobrir o corpo, é um componente da moda que atende a “um desejo de representação” (BOUCHER, 2010, p. 13), temos no croqui de moda uma proposta de roupa que envolvem, para além dos materiais tangíveis, características culturais que podem posteriormente ser materializadas em peças. Diferente de estudos que analisam a vestimenta física ou seu registro fotográfico, este artigo tem como objeto central estudar o croqui de moda, compreendido como um suporte visual e simbólico que baseado em pesquisas, podem antecipar, organizar e comunicar narrativas culturais.

As roupas, que serão chamadas, nesta pesquisa, a partir de agora de vestimentas, atuam como um marcador de memória, possibilitando acessar no presente um “conhecimento relacionado ao passado” (Ferreira, 2015, p. 03).

Este artigo propõe, por meio de pesquisa bibliográfica e documental, estudar três imagens de croquis do maracatu solar que compõem o livro “No Solar dos Ritmos – Maracatu cearense”, dos autores Catherine Furtado e Pingo de Fortaleza, lançado em 2023 e analisar de que forma esses croquis podem atuar como um lugar de memória afro-brasileira no Maracatu.

Os desenhos analisados fazem parte do figurino do cortejo dos anos de 2012, 2018 e 2023 e apresentados no tradicional carnaval da Avenida Domingos Olímpio⁴, com os temas “Griôs⁵ e Tuxauas⁶, luzes do saber”, “O axé oculto de Ossain⁷” e “A maré mudou foi Oxumaré⁸”, respectivamente. A escolha desses croquis especificamente, tem o objetivo de trazer uma variedade de personagens do maracatu e assim possibilitar compreender diferentes dimensões simbólicas presentes na composição visual do croqui.

Diferente de estudos que analisam a vestimenta física ou seu registro fotográfico, este artigo tem como objeto central estudar o croqui de moda, compreendido como um suporte visual e simbólico

⁴ Avenida Domingos Olímpio - Local que tradicionalmente recebe os desfiles dos maracatus durante o carnaval em Fortaleza - Ceará. Disponível em <https://www.jangadeiro.com.br/jornal-jangadeiro/tradicao-dos-maracatus-encanta-o-publico-na-domingos-olimpio/>. Acesso em: 01/06/2025.

⁵ Griôs - Mestres anciãos transmissores dos mais sábios conhecimentos numa determinada região da África. Disponível em: No solar dos ritmos: maracatu cearense. Catherine Furtado e Pingo de Fortaleza. Acesso em: 01/06/2025.

⁶ Tuxauas - Caciques indígenas e representantes da sabedoria dos povos originários no território brasileiro. Disponível em: No solar dos ritmos: maracatu cearense. Catherine Furtado e Pingo de Fortaleza. Acesso em: 01/06/2025.

⁷ Ossain - Orixá que por meio das folhas pode realizar curas e milagres, pode trazer progresso e riqueza. Disponível em <https://ocandomble.com/os-orixas/ossain/>. Acesso em: 01/07/2025.

⁸ Oxumaré - Orixá de todos os movimentos, de todos os ciclos. Disponível em <https://ocandomble.com/os-orixas/oxaima/>. Acesso em: 01/07/2025.



que, uma vez respaldado em pesquisas, podem registrar, organizar e comunicar narrativas culturais. A proposta é investigar como esses croquis, desenvolvidos pela comunidade do Maracatu Solar, atuam como lugares de memória afro-brasileira ao registrar referências históricas, religiosas e identitárias.

2. Croqui e memória

A vestimenta, além de cobrir o corpo, atua como um signo carregado de significados sociais, históricos e identitários. Trata-se de uma prática cultural situada, que envolve o corpo e os adornos, bem como os sentidos coletivamente construídos (Entwistle, 2000). Nesse sentido, o vestir é uma forma de linguagem, capaz de expressar pertencimentos, narrativas e valores por meio de tecidos, cores e formas (Calefato, 2004).

Ao selecionar elementos estéticos como materiais, padronagens ou símbolos, os grupos sociais codificam mensagens que articulam identidade e memória. Para Boucher (2010), a indumentária responde a um desejo de representação, funcionando como um arquivo visual que registra saberes, vivências e trajetórias. Isso a torna um elemento-chave para o entendimento das manifestações culturais e da construção de vínculos comunitários no tempo.

Conforme Cherutti (2015) a vestimenta é uma linguagem visual e simbólica capaz de carregar memórias, narrativas e identidades. Ao longo da história, a moda se estabeleceu como sendo um sistema mutável, “o que verdadeiramente importa à moda é variar” (SIMMEL, 2008, p. 32), porém “a roupa mantém uma conexão mais duradoura com as memórias, transcendendo o tempo cronológico” (CHERUTTI, 2025, p. 5)

No âmbito do design de moda, o croqui é o espaço inaugural da criação e nele se inscreve o pensamento visual do designer, suas referências, suas intenções e suas escolhas culturais. Como observa Rangel (2014), o croqui não se limita a uma representação técnica: ele é um espaço de síntese do processo criativo, onde se inscrevem escolhas culturais, referências históricas e valores simbólicos. Nessa perspectiva, o croqui funciona como um repositório visual que guarda e transmite sentidos coletivos, contribuindo para a construção da memória social, construindo sentidos e apresentando uma identidade cultural, é o que nos fala Lima (2017).

No campo da memória, entende-se que esta não reside apenas em indivíduos, mas é socialmente construída. Halbwachs (2004) propõe o conceito de memória coletiva, baseada em quadros sociais que orientam o que é lembrado ou esquecido. Conforme destaca Pollak (1989), essa memória é seletiva, permeada por disputas, silêncios e esquecimentos estratégicos, e se ancora em



suportes materiais e simbólicos. O croqui, nesse sentido, pode ser compreendido como um desses suporte, sendo não apenas um esboço técnico, mas uma inscrição visual da memória cultural. Ferreira (2015) salienta que marcadores de memória atualizam o passado no presente, e a vestimenta, em sua forma projetada e confeccionada, ocupa esse lugar.

No Maracatu Solar, os croquis são elaborados a partir de pesquisas que envolvem religiosidade afro-brasileira, referências indígenas, cores simbólicas e materiais associados à ancestralidade, conforme Furtado (2023). A estampa da chita, por exemplo, possui valor identitário e afetivo, sendo utilizada estrategicamente para evocar a cultura popular brasileira (Rocha; Queiroz, 2008). A cor, segundo as autoras, não é neutra; ela atua como elemento capaz de ativar significados, emoções e contextos. Nesse sentido, os croquis do Maracatu Solar tornam-se narrativas visuais que antecedem e organizam a performance do corpo no cortejo, sendo instrumentos de preservação e celebração da memória afro-brasileira.

3. Cultura, Maracatu e Maracatu Solar

Considerada a característica que diferencia os seres humanos dos demais, a cultura possui diferentes definições, pois o desafio de defini-la se equipara ao desafio de colocar em palavras a própria natureza humana. Seguiremos neste artigo o conceito moderno de cultura, esse que se aproxima da transmissão social de “símbolos e significados” e se afasta das aptidões e definições biológicas (LARAIA, 1986, p. 31-35).

O maracatu é uma manifestação cultural musical e performática de origem afro-brasileira que remonta ao período colonial. Na prática, tratam-se de cortejos sincréticos nos quais comunidades performam com cantos e danças, reencenando histórias, homenageando antepassados e realizando coroações simbólicas de reis e rainhas do Congo. Esses incorporaram elementos de religiosidade afro, como loas⁹, toques de tambores ligados a orixás e referências estéticas da estrutura da corte europeia (Cruz, 2008). Mais presente no nordeste brasileiro, o maracatu recebe nos diferentes estados e grupos, influências religiosas, rítmicas e das comunidades possibilitando diferentes manifestações.

O maracatu cearense tem como marco de nascimento o ano de 1936, quando foi fundado o ainda atuante Maracatu Az de Ouro (Rodrigues, 2011). Desde então o número de grupos vem

⁹ Loa - Cantigas populares em louvor dos santos. Disponível em <https://www.dicio.com.br/loa/>. Acesso em: 10/05/2025.



crecendo na capital cearense, reunindo brincantes em 15 maracatus¹⁰ que desfilaram no tradicional carnaval da Avenida Domingos Olímpio em 2025.

O Maracatu Solar foi criado em 2006 em Fortaleza por iniciativa do Pingo de Fortaleza¹¹, em parceria com artistas e músicos de Fortaleza - Ceará. As apresentações são realizadas preferencialmente em espaços públicos e sua sede localizada no bairro Benfica, local que concentra um dos pólos culturais da capital alencarina. É nesse cenário que o Solar concentra seu projeto de formação continuada, ensaios e vem se consolidando como representante da cultura do maracatu cearense, distinguindo-se por seu caráter inclusivo musicalmente, ao construir o seu batuque com um conjunto de instrumentos que possibilitam alcançar as estruturas rítmicas do Baião, Samba, Maxixe e Lundu (Furtado, 2023).

Esteticamente, o Solar apresenta uma proposta que privilegia materiais como algodão, chita¹² e palha em suas vestimentas e adereços. Desta forma, o grupo estabelece uma conexão simbólica com elementos das culturas afro-indígenas, resgatando cores, formas e texturas que remetem à ancestralidade, rompendo com o padrão eurocêntrico do uso de adornos luxuosos (Souza, 2015).

Em suma, o Maracatu Solar oferece um espaço que concilia tradição e inovação. Essa história pode ser observada nas fotografias que analisaremos no próximo tópico, a fim de compreender como esses registros visuais contribuem para a memória cultural do Maracatu Solar.

4. Croquis de moda como lugar de memória

Cada croqui, por sua vez, representa uma figura específica do maracatu, como o brincante¹³ que abre o cortejo apresentando o escudo do Maracatu chamado de porta-estandarte, a rainha que compõe a corte e a bateria com percussionistas e seus instrumentos musicais como surdos, ferros, caixas e chocalhos (Paula, 2010).

O croqui de 2012, na figura 1, compõe o figurino do tema “Griôs e Tuxauas, luzes do saber”, foi desenvolvido pelo brincante Fabricio Óliver e destaca a uma figura com o estandarte do Maracatu

¹⁰ Destacam-se no desfile 2025 os campeões Maracatu Nação Pici, Axé de Orósia, Obalomí, respectivamente, Maracatu Vozes da África, Maracatu Rei de Pau e Az de Ouro. Disponível em: <https://www.fortaleza.ce.gov.br/noticias/prefeitura-de-fortaleza-divulga-o-resultado-dos-desfiles-das-agremiacoes-do-carnaval-2025-na-domingos-olimpio/>. Acesso em: 20/06/2025.

¹¹ Pingo de Fortaleza - Artista cearense, escritor, pesquisador e gestor cultural. Fundador e atual coordenador de programas e projetos do Maracatu Solar. Disponível em: <https://www.digitalmusicacearense.com.br/pingo-de-fortaleza/biografia/>. Acesso em: 10/05/2025.

¹² Chita - Tecido ordinário de algodão, estampado a cores. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/chita/>. Acesso em: 10/05/2025.

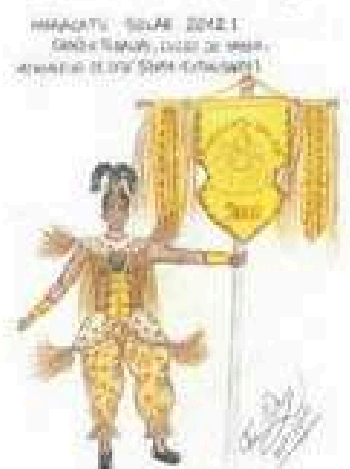
¹³ Brincante - Participante de brincadeiras, folias tradicionais, folclônicas ou populares. Disponível em: https://dicionario.primeram.org/brincante#google_vignette. Acesso em: 10/07/2025.

Solar, nas cores amarelo que remete ao sol e marrom que remete a terra e sintetiza a identidade do Solar (Furtado, 2023).

O estandarte, elemento central na composição, atua como símbolo coletivo e instrumento de memória social, reunindo história, nome e identidade visual do grupo. Conforme Pollak (1989), a memória coletiva é seletiva, permeada por disputas e silêncios, sendo ancorada em suportes materiais e simbólicos capazes de visibilizar determinadas narrativas. Nesse sentido, o estandarte não apenas identifica o coletivo no cortejo, mas atualiza a trajetória do grupo ano após ano, transformando-se em lugar de memória viva.

O tema de 2012, segundo Furtado (2023), traz os povos originários na figura de caciques e mestres anciãos como grande inspiração. O uso da palha registrado nos ombros e no quadril do figurino, coloca esse material em evidência, reforçando o afastamento da estética adotada pelo solar de uma cultura eurocêntrica e aproximando de referências que remetem à ancestralidade. Dessa forma, o croqui de 2012 apresenta, por meio do traço que registra a forma dos materiais, da escolha de cores, o uso de estampas, modelagem ampla uma proposta voltada ao resgate da ancestralidade afro-brasileira e indígena (Lima, 2017).

Figura 1: Croqui porta-estandarte, figurino de 2012.



Fonte: Furtado, Catherine; Pingo de Fortaleza (2023)

Já na figura 2, o croqui do ano de 2018 foi desenvolvido pelo brincante Fabricio Óliver e compõe o figurino do tema “O axé oculto de Ossaim”. A personagem representada é a rainha do maracatu, com uma composição visual que inclui saia volumosa, coroa dourada e predominância de tons verdes. Trata-se de uma representação ligada à realeza do maracatu, que historicamente simboliza

a ancestralidade africana e a preservação de memórias ligadas ao reinado do Congo. Como destaca Costa (2009), a figura da rainha funciona como um dos principais núcleos simbólicos do cortejo, atuando como guardiã de tradições e narrativas dentro do enredo coletivo.

A escolha dos elementos visuais, como o verde aplicado em tecidos e adornos, está diretamente relacionada à figura do orixá Ossaim, senhor das folhas e do conhecimento fitoterápico. De acordo com Furtado e Pingo de Fortaleza (2023), o tema de 2018 foi construído a partir de vivências com comunidades tradicionais e oficinas sobre espiritualidade, plantas medicinais e saberes ancestrais. Nesse contexto, o verde torna-se símbolo da força vital das matas e do poder curativo das folhas, projetando no croqui uma dimensão espiritual e identitária. Lima, Silva e Cezar (2017) ressaltam que vestimentas afro-brasileiras incorporam signos religiosos e culturais em sua composição estética, funcionando como expressão de pertencimento e resistência. Assim, o croqui de 2018 transcende sua função projetual e se afirma como representação visual de uma memória afro-brasileira centrada na natureza, na cura e na ancestralidade.

Figura 2: Croqui figurino rainha, figurino de 2018.



Fonte: Furtado, Catherine; Pingo de Fortaleza (2023)

Por fim, o croqui de 2023 representado na Figura 3 compõe o figurino do tema “A maré mudou foi Oxumaré” e recebe novamente a assinatura do brincante Fabricio Óliver. Observamos uma figura de uma batuqueira com saia estampada e blusa na cor amarelo, marcada pelo uso de tecidos como a chita e pela presença de tons terrosos. Esses elementos juntamente com a modelagem ampla remetem a referências afro-brasileiras por sua recorrência histórica nas manifestações culturais de

matriz africana. Segundo Lima, Silva e Cezar (2017), as vestimentas afro-brasileiras operam como veículos de identidade e expressão ancestral, utilizando-se de cores, formas e materiais que evocam pertencimento, religiosidade e memória coletiva. A presença desses elementos no croqui, portanto, sinaliza uma escolha estética carregada de significado simbólico e político no contexto do Maracatu Solar.

Como apontam Rocha e Queiroz (2008), a chita possui valor afetivo e identitário na cultura popular brasileira, funcionando como signo visual que evoca pertencimento e memória. Souza (2015) destaca que, desde sua fundação, o grupo buscou romper com o padrão eurocêntrico do uso de veludo e pedrarias, optando por materiais mais leves e orgânicos.

Dessa forma, o croqui de 2023 antecipa, por meio do traço e da escolha de cores, uma performance voltada ao resgate da ancestralidade afro-brasileira e indígena. A presença da chita estampada na saia, a blusa em tom amarelo-terroso e os acessórios visíveis na figura representam escolhas materiais e cromáticas que evocam elementos da cultura popular e da religiosidade afro-brasileira. Lima, Silva e Cezar (2017) afirmam que a moda afro-brasileira se constrói por meio da incorporação de símbolos africanos, como cores ligadas à natureza, padronagens e tecidos como a chita, que se tornam expressões visuais de resistência e identidade. Nesse sentido, o croqui não apenas projeta um figurino, mas também materializa uma crítica ao luxo eurocêntrico presente em outros maracatus, ao valorizar uma estética fundamentada na ancestralidade e na africanidade.

Figura 3: Croqui figurino batuqueira, figurino de 2023.



Fonte: Furtado, Catherine; Pingo de Fortaleza (2023)

As três figuras evidenciam que o processo criativo do figurino e o desenho compõem o croqui. Esse pode ser compreendido como um dispositivo de memória, como aponta Barthes (1984),



ao reunir um processo criativo fundamentado em uma pesquisa com fundamentos reais e uma representação via desenho, que apresenta uma antecipação simbólica desse real, funcionando o croqui como um planejamento visual que orienta a memória futura.

Essa concepção dialoga com a ideia de "memória prospectiva", entendida como a capacidade de projetar ações e significados que ainda serão vivenciados, conforme discute Pollak (1989) ao abordar os mecanismos sociais que organizam o que será lembrado ou esquecido. O processo criativo dos figurinos, ao mobilizar elementos corporais e ancestrais, reforça a construção de uma memória visual projetada para as futuras performances do grupo, para os brincantes e para o público que os assiste.

Em conjunto, esses croquis demonstram que, no Maracatu Solar, a representação dos figurinos ultrapassa sua função técnica e passa a atuar como um lugar de memória (Nora, 1984). Por meio do traço, da escolha de cores e materiais, e da representação de diferentes figuras do cortejo, os croquis projetam e atualizam a história e a identidade afro-brasileira do grupo, reafirmando a sua memória.

5. Considerações finais

A análise dos croquis de figurino do Maracatu Solar evidenciou que o desenho de moda, mais do que um esboço técnico, funciona como suporte material e simbólico que preserva, atualiza e comunica a memória coletiva afro-brasileira. Ao observar croquis produzidos nos anos de 2012, 2018 e 2023, foi possível identificar escolhas estéticas e simbólicas que articulam referências afro-indígenas, religiosidade e identidade cultural, expressas por meio de cores, formas e materiais que se tomam narrativas visuais projetadas.

Esses croquis reafirmam a ruptura do grupo com padrões eurocêntricos, historicamente presentes em outros maracatus cearenses, valorizando elementos associados à ancestralidade, como a chita, a palha e as cores simbólicas dos orixás. Nesse processo, o croqui atua como um lugar de memória pois materializa escolhas e significados que ultrapassam o tempo do cortejo, transformando-se em registro e proposta estética para performances futuras.

Por fim, o estudo destaca que o croqui, enquanto suporte visual, contribui não apenas para a organização estética do grupo, mas também para a construção de uma narrativa crítica e politicamente situada, que valoriza saberes e trajetórias afro-brasileiras. Assim, reafirma-se o potencial do desenho de moda como ferramenta de resistência cultural e de preservação da memória coletiva no contexto do



Maracatu Solar.

Referências

- BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. Lisboa: Edições 70, 1984.
- BOUCHER, François. **História do vestuário no Ocidente**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.
- CALEFATO, Patrícia. **A linguagem da moda: uma introdução**. Tradução: Andréa Stahel Morgan. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2004.
- CHERUTTI, Milena; PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. **A moda como narrativa cultural: os significados por trás da escolha de peças de roupas do vestuário**. Revista FAMECOS, v. 32, n. 1, p. e46542-e46542, 2025.
- COSTA, Gilson Brandão. **A festa é de maracatu: cultura e performance no maracatu cearense 1980-2002**. 2009.
- CRUZ, Danielle Maia. **Sentidos e significados da negritude no Maracatu Nação Iracema**. 2008.
- DE BARROS LARALA, Roque. **Cultura: um conceito antropológico**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 1986.
- DE SOUZA, Marcelo Renan Oliveira. **Maracatus de Fortaleza: entre tradições, identidades e a formação de um patrimônio cultural**.
- ENTWISTLE, Joanne. **O corpo e a moda: uma abordagem sociológica**. Tradução: Heloisa Gonçalves. São Paulo: Senac, 2000.
- FERREIRA, Diêgo Jorge Lobato. **A moda pelo viés da memória: das passarelas para o museu**. Anais do Moda Documenta: Museu, Memória e Design–Maio, 2015.
- FURTADO, Catherine; Pingo de Fortaleza. **No solar dos ritmos: maracatu cearense**. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora/Associação Cultural Solidariedade e Arte - SOLAR, 2023.
- HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. Tradução: Beatriz Sidou. São Paulo: Centauro, 2004.
- LIMA, Kédma Cristina Costa; DA SILVA, Sílvia Avelina Ribeiro; CEZAR, Valdete Alves. **A Vestimenta como Símbolo de Identidade Cultural Afro-Brasileira**. Revista Coletivo SECONBA, v. 1, n. 1, 2017.
- NORA, Pierre. **Entre memória e história: a problemática dos lugares**. Projeto História, São Paulo, n. 10, p. 7–28, dez. 1993. (original francês: 1984).
- PAULA, Jorge. **Maracatu do Ceará: contribuições para o estudo de sua configuração**. 2010.



POLLAK, Michael. **Memória, esquecimento, silêncio**. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 3–15, 1989.

RANGEL, Veruska Lima et al. **Desenho de moda: linguagem e dispositivo de memória, identidade e cultura representadas na obra do estilista baiano Vitorino Campos**. 2014.

ROCHA, Everardo; QUEIROZ, Maria Cecília Loschiavo. **Design e antropologia**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2008.

RODRIGUES, Lea Carvalho (Ed.). **Rituais, dramas e performance**. Fortaleza: Edições UFC, 2011.

SILVA, Nelo Francisco da. **Cultura Afro Brasileira: dança do Maracatu no Ceará e as suas representações**. 2016.

SIMMEL, Georg; **Filosofia da moda e outros escritos**. Edições textos & Grafia. Tradução: Artur Mourão. Lisboa, fevereiro de 2008.

SOUZA, Marcelo Renan Oliveira de. **Maracatus de Fortaleza: entre tradições, identidades e a formação de um patrimônio cultural**. In: Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH. São Paulo, 2015. Disponível em: <https://www.anpuh.org.br/>. Acesso em: [02/05/2025].

VERGER, Pierre Fatumbi. **Orixás: Deuses iorubás na África e no Novo Mundo**. São Paulo: Corrupio, 2002.



MODA COMO RESISTÊNCIA AO ACULTURAMENTO ENTRE UNIVERSITÁRIOS GUINEENSES NO CONTEXTO BRASILEIRO

Fashion as resistance to acculturation among Guinean university students in the Brazilian context

Andressa Suelly Saturnino de Oliveira¹
Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva²
Francisca Raimunda Nogueira Mendes³

Resumo: Este artigo aborda a moda como expressão da cultura e da diversidade na perspectiva da pessoa que imigra. O objetivo foi analisar as questões simbólicas envolvidas no modo de vestir de universitários de origem guineense, na inserção no contexto sociocultural brasileiro para cursar o ensino superior. Trata-se de um trabalho de campo, do tipo exploratório, descritivo, qualitativo, com cinco entrevistas realizadas em junho e julho de 2025, com estudantes de origem guineense, que estão cursando o ensino superior numa universidade pública do Ceará. Percebeu-se que as roupas e os acessórios usados por eles não são escolhas meramente funcionais, mas, sobretudo, expressões simbólicas de identidade, pertencimento e resistência ao aculturação. Os tecidos colocados na cabeça como turbantes e faixas e as vestimentas tradicionais, como o dashiki, carregam significados transmitidos por gerações, reforçando vínculos com o país de origem e com os valores aprendidos. Concluiu-se que, mesmo inseridos em um ambiente novo, os estudantes não abrem mão de representar sua cultura, enfrentando olhares de incompreensão. Essa atitude revela um posicionamento consciente de afirmação da identidade africana, que se opõe à aculturação.

Palavras-chave: moda; cultura; imigração.

Abstract: This article addresses fashion as an expression of culture and diversity from the perspective of an immigrant. The objective was to analyze the symbolic issues involved in the way university students of Guinean origin dress as they integrate into the Brazilian sociocultural context for higher education. This is an exploratory, descriptive, and qualitative field study, involving five interviews conducted in June and July 2025 with students of Guinean origin attending a public university in Ceará. It was observed that the clothing and accessories they wear are not merely functional choices, but, above all, symbolic expressions of identity, belonging, and resistance to acculturation. Headwear such as turbans and headbands, and traditional garments such as the dashiki, carry meanings passed down through generations, reinforcing ties with their country of origin and the values they have learned. The conclusion was that, even in a new environment, students refuse to relinquish their cultural identity, despite facing incomprehension. This attitude reveals a conscious stance toward affirming African identity, which opposes acculturation.

Keywords: fashion; culture; immigration.

INTRODUÇÃO

¹ Graduada do curso de Bacharelado em Design-Moda, na Universidade Federal do Ceará (UFC). Fortaleza, Ceará, Brasil. E-mail: andressasuelly@unilab.edu.br.

² Docente do curso de Bacharelado em Design-Moda, na Universidade Federal do Ceará (UFC). Fortaleza, Ceará, Brasil. E-mail: emanuelle.silva@ufc.br.

³ Docente do curso de Bacharelado em Design-Moda, na Universidade Federal do Ceará (UFC). Fortaleza, Ceará, Brasil. E-mail: franciscamendes@ufc.br.



A moda como expressão da cultura e da diversidade nem sempre é compreendida. Essa dificuldade de compreensão é comum na sociedade e, em alguns casos, a pessoa que imigra adota variantes culturais que estão presentes na população residente (Erten; Berg; Weissing, 2018). Define-se esse processo de aculturação, cujo estudo não é recente.

A publicação de Redfield, Linton, Herskovits (1936) é citada como referência para essa definição, a qual explica a aculturação como um fenômeno que acontece quando pessoas de culturas diferentes entram em contato de forma contínua, havendo, de maneira subsequente, mudanças em seus padrões culturais originais. Essas mudanças podem acontecer por parte de um ou de ambos os lados.

Esse é o contexto no qual este ensaio se desenvolveu, com jovens universitários de origem guineense. Neste estudo, o grupo étnico pesquisado são os universitários guineenses que estudam na Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (Unilab). E, para os jovens, é comum que haja associação entre certo modo de vestir e corte de cabelo com a pertença a um grupo social. Nesse caso, seria o grupo de africanos residentes no Brasil. A pertença a esse grupo social é caracterizada não exclusivamente pela cor da pele, mas, também, pelo uso de roupas e/ou acessórios que marcam as diferenças entre as nacionalidades africana e brasileira, conforme se pode perceber pelo convívio com eles.

O estranhamento com essas diferenças, em algumas ocasiões, materializa-se como racismo e xenofobia. Assim, embora a cor da pele seja a principal característica de diferenciação, o uso dessas peças reafirma a representação de um grupo étnico. Então, num processo subsequente, a diferenciação associa as pessoas desse grupo a determinadas personalidades e gostos. São distinções estruturais reforçadas pelo modo de vestir, porque a etnia afro é automaticamente associada a um determinado tipo de vestimenta e corte de cabelo (Kaplan; Szapu, 2019).

A vinda ao Brasil, partindo de Guiné-Bissau, na África, é vivenciada por algumas pessoas, desde 2011, ao escolherem Unilab, com sede no Ceará, para fazer um curso de ensino superior. Na inserção e continuidade no contexto sociocultural brasileiro, o modo de vestir guineense, algumas vezes, muda, tentando alcançar alguma similaridade com o modo de vestir dos brasileiros.

Observa-se, entretanto, que, para outros universitários de origem guineense, há intenção de não abandonar elementos da cultura do país de origem no modo de se vestir. Um exemplo disso é a continuidade de uso das capulanas (Figura 1), com estampas africanas,

presas à cabeça ou a outra parte do corpo. Trata-se de um elemento do vestuário comum a vários países do continente africano, embora nomeado de formas diferentes, a depender do país ao qual se refere (Souza, 2020).

Figura 1 - Capulana adornando a cabeça



Fonte: <https://www.conexaolusofona.org/as-capulanas-mais-bonitas-do-mundo/>. Acesso em: 25 ago. 2025.

Mesmo que se saiba que outras pesquisas têm sido desenvolvidas com pessoas que vêm ao Brasil, oriundas de países do continente africano, justifica-se a realização deste ensaio pela observação, da primeira autora, docente da Unilab há cinco anos, de que há um enfoque na vivência da migração a partir da chegada ao Brasil. A literatura reforça essa percepção, ao apontar que há um certo apagamento das experiências africanas, como se não houvesse previsão de retorno ao país de origem (Oliveira, 2021). Assim, pode-se desenvolver pesquisas com a intenção de conhecer aspectos relacionados à origem dessas pessoas, mesmo que impressas no modo de vestir depois da chegada ao Brasil.



Embora haja compreensão da relação entre moda e cultura, a escolha por estudar o modo de vestir guineense, na inserção no contexto sociocultural brasileiro, emerge da curiosidade ao observar, cotidianamente, pessoas se vestindo com elementos que identificam sua cultura, a qual difere, em alguns aspectos, da brasileira. Assim, o objetivo deste ensaio foi analisar as questões simbólicas envolvidas no modo de vestir de universitários de origem guineense, na inserção no contexto sociocultural brasileiro para cursar o ensino superior.

Para tal, desenvolveu-se um trabalho de campo, do tipo exploratório, descritivo, qualitativo, com cinco entrevistas realizadas em junho e julho de 2025, com estudantes de origem guineense, que estão cursando o ensino superior na Unilab. A referida universidade oferta vagas em 33 cursos de graduação para brasileiros e pessoas de alguns países da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), a saber: Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, São Tomé e Príncipe e Timor-Leste (Unilab, 2023). Os estudantes de nacionalidade guineense foram escolhidos para esta pesquisa porque possuem maior quantitativo entre graduandos de nacionalidade diferente da brasileira.

Foram convidados para entrevista cinco estudantes, os quais foram abordados individualmente. O critério de escolha, além da nacionalidade, foi estar usando alguma roupa ou acessório com características africanas no dia da abordagem. As entrevistas aconteceram presencialmente, nas dependências dos *campi* das Auroras e Liberdade, a partir de um roteiro semiestruturado. Solicitou-se que os estudantes dissessem seu curso de graduação, o gênero, a idade e o ano de chegada ao Brasil.

Foram realizadas perguntas sobre o motivo e a forma de usar roupas ou acessórios de origem guineense, diferenças percebidas entre o modo de se vestir de brasileiros e de guineenses e influência do país na roupa escolhida para vestir no dia da entrevista. As respostas foram gravadas em áudio e transcritas para um editor de texto, para proceder à análise de seu conteúdo. No texto, os estudantes entrevistados foram identificados pela letra E, seguida de H ou M, para indicar o gênero e a idade (por exemplo: EM24 é uma estudante de 24 anos).

TRADIÇÃO QUE NÃO SAI DA CABEÇA

O uso de peças com características africanas, mesmo após a chegada no Brasil, parece ultrapassar o ato de se vestir como o simples uso de um tecido para cobrir o corpo. Pode ter intenção de identificar-se com um símbolo de representação e expressão sociocultural guineense, em território diferente de sua origem (Souza, 2020).



Um dos aspectos que precisa ser considerado é a necessidade de continuar usando símbolos de sua cultura mesmo quando se verifica a dificuldade de aceitação social de brasileiros que passam a conviver, nos espaços coletivos, com pessoas que se vestem de modo diferente do que é considerado “padrão brasileiro”.

Dos cinco estudantes entrevistados, três utilizavam um acessório de cabelo (todas mulheres). Duas utilizavam um tecido estampado amarrado em formato de turbante e uma como uma faixa. As cores que predominavam eram vermelho e verde. A pergunta para elas foi sobre a relação entre prender o cabelo com aquele tecido e a origem guineense.

O cabelo é um dos elementos de expressividade da identidade feminina e, no caso da mulher africana, é considerado uma ferramenta de viabilizar, de forma positiva, a diversidade negra/africana (Ribeiro, 2019). Entretanto, no Brasil, o adorno dos cabelos com lenço está ligado a estereótipos, como adoecimento ou relação com o serviço doméstico. Mas, no contexto guineense, o uso de tecidos/panos coloridos na cabeça ou como indumentária guarda relação com a ancestralidade. Essa diferença de percepção sobre o uso do mesmo objeto permite compreender que há diversidade de sentidos para um mesmo acessório quando se analisa sob a ótica de pessoas de nacionalidades diferentes (Santos, 2017).

Assim, nota-se que há algo a entender sobre os objetos além das questões óbvias de função e finalidade. Isso porque é importante explorar o significado dos objetos para além do que fazem e o visual que têm (Sudjic, 2010). No caso do tecido, para as mulheres guineenses, parece ter mais funcionalidades do que amarrar os cabelos, pois estava colocado, pelas estudantes entrevistadas, com tanta atenção aos detalhes que ficava clara a intenção de adorno para embelezamento. Os objetos têm, portanto, uma intenção de comunicar (Silva; Campos; Fernandes, 2021). Sua estética e seu uso podem refletir valores e objetivos pessoais, como pode ser verificado nas falas das entrevistadas:

“[...] é mesmo tradição lá na Guiné, entende? [...] é uma coisa que a gente aprende desde pequena, com a mãe, as tia [...]. Não é só pra beleza não, depende da ocasião. Às vezes é pra mostrar que a mulher é casada ou que é dia de festa.” (EM24)

“Eu usava esse pano lá e continuo usando aqui [...].” (EM19a)

Para EM24, o tecido na cabeça também carrega um significado de tradição, de algo que é ensinado entre gerações de mulheres e também para expressar o estado civil ou representar respeito durante alguma solenidade. O uso, no contexto brasileiro, ajuda a reforçar



que é um objeto de adorno cotidiano da mulher guineense, assim como os elásticos de cabelo também são elementos comuns às brasileiras. Então, não abandonar o uso do pano na cabeça, no dia a dia, com amarrações diversas, segundo Santos (2017), faz a outra pessoa pensar, ao propor o contato com outras nacionalidades, em seus próprios territórios, com elementos de matriz africana, na arrumação dos cabelos.

Entretanto, ressalta-se que os objetos, dentro da mesma cultura, também podem ter significados diferentes. A amarração de um tecido na cabeça, como um turbante, em diversas culturas africanas simboliza uma coroa. Esse significado se dá pela releitura de imagens de rainhas do Egito, como Nefertiti. Em contrapartida, a amarração do tecido também pode estar relacionada ao trabalho, como uma maneira de arrumar os cabelos de uma forma rápida, para realizar as tarefas do dia (Santos, 2017).

Mencionar a mãe e as tias, ao explicar sobre se manter usando o turbante, numa cidade cearense onde seu uso não é costumeiro, permite relacionar a fala de EM24 com o texto de Costa (2019, p. 25): “[...] o uso de turbantes está além de algo que está ‘na moda’, [...] e dar continuidade ao uso é se identificar com seus ancestrais”. A mesma autora traz que o uso, estimulado pela continuidade geracional, ultrapassa estilo, porque o turbante é símbolo de resistência ao aculturamento, já que a intenção é afirmar a identidade africana. Num território que não é o do seu país de origem, usar roupas e acessórios de sua cultura é buscar se distinguir e se valorizar.

Nesse ponto, faz sentido resgatar o significado da moda, porque o uso do turbante, para EM24, parece ter dois sentidos opostos: imitar e distinguir. A finalidade verbalizada é de continuidade, numa conduta de uso para perpetuar que gerações anteriores faziam. Mas a decisão por usar, no Brasil, também parece ter a intenção de mostrar orgulho pela distinção: ter outra nacionalidade. Essa dualidade permite compreender o que Simmel (1988) aponta ao explicar que seguir a moda é imitar um modelo, mas é também distinguir-se e diferenciar-se das pessoas que não seguem esse modelo.

As possibilidades de uso do tecido na cabeça, na cultura africana, são diversas, embora, neste ensaio, tenha-se encontrado apenas duas: turbante e faixa. Então, o que se percebe é que as formas mudam, mas o que permanece é o costume, que é usar um tecido nessa região do corpo. A fala de EM24, inclusive, traz a palavra “tradição”, no uso desse tecido, para expressar algo importante para a mulher, como marcar seu estado civil ou demonstrar dedicação na preparação para algum evento festivo. Lipovetsky (2009, p. 27) explica essa questão com o princípio da imobilidade, sobre o qual “[...] os enfeites, os acessórios e penteados, as pinturas e tatuagens permanecem fixados pela tradição, submetidos



a normas inalteradas de geração em geração”.

CARREGAR A CULTURA NO CORPO

Parte-se, neste momento, para a cultura guineense expressa por meio do tecido que veste o corpo. O estudante EH21 estava vestindo, na entrevista, uma blusa comprida e folgada, com estampa étnica e abertura vertical na gola. A ele foi perguntada a influência do seu país de origem na forma como estava se vestindo naquele dia.

"Essa roupa que estou usando agora é o bubu. Eu gosto muito de usar aqui no Brasil também, mesmo que seja diferente do estilo daqui." (EH21)

Encontrou-se que "bubu" é o nome de uma peça de roupa conhecida por "dashiki" (Figura 2). São camisas largas, de manga comprida ou curta, com gola V bordada e ornamentada, disponíveis em vários comprimentos, cores e formas, que a literatura caracteriza como traje tradicional africano (Qurashi, 2021). Partindo da compreensão de que EH21 escolheu uma roupa tradicional de Guiné-Bissau para assistir aulas numa universidade brasileira, de sua fala extrai-se a parte em que ele realça que aquela vestimenta é diferente do estilo brasileiro de se vestir.

Figura 2 - Dashiki



Fonte:

https://atasteofafrica.net/products/dashiki-19?srsltid=AfmBOorGutd-Ljff0rIBb96e4yHgzhU7jU-dMQ8FQopZTeiLuLyMg_ois . Acesso em: 25 ago. 2025.



Essa intencionalidade de vestir algo que o diferencia dos brasileiros parece demonstrar que, para ele, é necessário manter sua individualidade sobre as intenções coletivas. Dessa forma, a roupa ajuda na construção de sua personalidade e na afirmação de sua cultura (Lima; Silva; Cezar, 2017).

Vale destacar, também, que a blusa que estava sendo usada por EH21 tinha cores vibrantes, que podiam ser vistas mesmo de longe e isso foi o que facilitou sua identificação entre os estudantes que estavam próximos a ele. Esse uso da roupa para se destacar também pode expressar um desejo de facilitar o reconhecimento dele enquanto indivíduo que faz parte de um grupo: o de estudantes africanos. Adicionalmente, explica-se que, na Unilab, é comum que estudantes de mesma nacionalidade andem em grupos, inclusive se comunicando por dialetos próprios de seus países, embora a lusofonia seja característica comum a todas as nacionalidades dos graduandos.

Sobre essa escolha da roupa com intenção de pertença social, Maia (2009) discorre que a identidade negra também se associa com a aparência, porque isso cria reconhecimento entre indivíduos do mesmo grupo e ajuda a fortalecer os laços entre pessoas de um grupo étnico. Então, vestimentas são consideradas fator importante na manutenção desses laços étnicos e reforçam que a representação da cultura africana também se dá por meio do tecido. Essa afirmação da cultura também apareceu na fala de outras estudantes entrevistadas:

"[...] eu acho que mesmo estando aqui no Brasil já faz dois anos, eu continuo vestir algumas roupas do meu país porque é uma forma de eu lembrar de onde eu vim. Tipo, é como se eu carregasse minha cultura no corpo, sabe? E também, eu sinto orgulho, né? [...] orgulho de ser guineense. Aqui no Brasil as pessoas sempre perguntam. Então mesmo que eu tô aqui estudando, eu não posso esquecer da minha raiz." (EM21)

"Mesmo que faz calor, a gente veste mais coberto, por causa de respeito, da cultura e da religião [...]". (EM19b)

As expressões "carrego minha cultura", "de onde eu vim" e "minha raiz" refletem o processo de entendimento da forma de vestir como elemento da cultura de um povo. E esses três termos, proferidos pela mesma pessoa, mostram que existe um aprendizado geracional sobre isso e um vínculo de ancestralidade. Isso reforça que o ser humano é produto do meio cultural da sociedade em que se desenvolve. É herdeiro de um processo acumulativo, que reflete conhecimentos e experiências aprendidas pelas gerações anteriores (Laraia, 1986).

Assim, manter os elementos de sua cultura na forma de se vestir, mesmo que



residindo em outro país, demonstra respeito, reforça significados e representações. A vestimenta passa a ser uma expressão de um valor social do grupo do qual aquela pessoa faz parte. O corpo vestido passa a ser então necessário para trocas simbólicas (Medrado, 2011). Entende-se, portanto, que os estudantes guineenses entrevistados também usam as roupas como forma de resistência ao aculturamento, ao parecerem fazer questão de utilizá-las para representar a falta que sentem do país de origem, de suas raízes e como reafirmação de sua etnia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do modo de vestir dos universitários guineenses, ao virem ao Brasil para estudar, evidencia que as roupas e os acessórios usados por eles não são escolhas meramente funcionais, mas, sobretudo, expressões simbólicas de identidade, pertencimento e resistência ao aculturamento. Os tecidos colocados na cabeça como turbantes e faixas e as vestimentas tradicionais, como o dashiki, carregam significados transmitidos por gerações, reforçando vínculos com o país de origem e com os valores aprendidos. Nesse sentido, o corpo vestido se torna uma forma de comunicação intercultural, capaz de afirmar trajetórias e marcar presenças num espaço onde a diferença ainda é vista com estranhamento.

O que se observa é que, mesmo inseridos em um ambiente novo, os estudantes não abrem mão de representar sua cultura, enfrentando olhares de incompreensão. Essa atitude revela um posicionamento consciente de afirmação da identidade africana, que se opõe à aculturação.

REFERÊNCIAS

COSTA, E. M. **Uma análise de cartas entre Marias: uma viagem à Guiné-Bissau** (Florianópolis). 2019. 34 f. Monografia (Especialização em Linguagens e Educação a Distância) – Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021.

ERTEN, E. Y.; BERG, P.; WEISSING, F. J. Acculturation orientations affect the evolution of a multicultural society. *Nat. Commun.*, v. 9, 58, p. 1 - 8, 2018.

KAPLAN, C. V.; SZAPU, E. El racismo del cuerpo: procesos psicosociológicos de discriminación escolar. *Pensamiento Psicológico*, v. 17, n. 2, p. 107 - 119, 2019.

LARAIA, R. B. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1986.



LIMA, K. C. C.; SILVA, S. A. R.; CEZAR, V. A. A vestimenta como símbolo de identidade cultural afro-brasileira. **Revista Coletivo SECONBA**, Salvador, v. 1, n. 1, p. 21–32, 2017.

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

MAIA, D. O vestir político: as estampas wax holandesas como ferramentas de afirmação da identidade afro-brasileira. **Dobras**, Salvador, v. 12, n. 25, p. 144–163, 2019.

MEDRADO, M. **A vestimenta no cotidiano: uma descrição dos tecidos que organizam o contexto social**. (Congresso). Fórum Social Mundial - Um outro mundo é possível. 2011. Disponível em: <https://mimedrado.com.br/i/a-vestimenta-no-cotidiano-uma-descricao.pdf>.

OLIVEIRA, A. M. **“No final, eu falo que sou africana”**: uma etnografia multi-situada das trajetórias migratórias de mulheres africanas no Brasil (São Paulo). 2021. Dissertação (Mestrado em Estudos Étnicos e Africanos) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Estudos Étnicos e Africanos, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2021.

QURASHI, W. A. E. Using portrait art styles to create designs for women. **International Design Journal**, v. 11, n. 4, p. 23 - 35, 2021.

REDFIELD, R.; LINTON, R.; HERSKOVITS, M. J. Memorandum for the study of acculturation. **American Anthropologist**, v. 38, n. 1, p. 149 - 152, 1936.

RIBEIRO, R. M. F. **Trajetórias e permanências do africano/estudantes guineenses na “terra da luz” em Fortaleza – Ceará**. 2016. 52 f. Monografia (Especialização em Políticas de Igualdade Racial no Ambiente Escolar) – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, Redenção, 2016.

SANTOS, A. P. M. T. **Tranças, turbantes e empoderamento de mulheres negras: artefatos de moda como tecnologias de gênero e raça no evento Afro Chic (Curitiba-PR)**. 2017. 146 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia e Sociedade) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

SILVA, K. L. B. M.; CAMPOS, L. F. A.; FERNANDES, F. R. A ergonomia cognitiva e a interação com os objetos: uma compreensão conceitual de como as pessoas percebem e se relacionam com os artefatos. **HFD**, v. 10, n. 19, p. 29 - 51, 2021.

SIMMEL, G. La mode. In: SIMMEL, G. **La tragédie de la culture et autres essais**. Paris: Rivages, 1988. p. 88-126.

SOUZA, R. M. Capulana e a moda em Moçambique. **Revista Eletrônica Discente História.com**, Cachoeira, v. 7, n. 14, p. 75 - 86, 2020.

SUDJIC, D. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL DA LUSOFONIA AFRO-BRASILEIRA (Unilab). **Plano de Desenvolvimento Institucional 2023–2027**.



Redação final aprovada pela Resolução CONSUNI/UNILAB no 115, de 21 de junho de 2023.
Ceará: Unilab, 2023. Disponível em:
<https://unilab.edu.br/wp-content/uploads/2023/06/PDI-2023-2027-Pagina-individual.pdf>.



É POSSÍVEL PENSAR EM UMA MODA BRASILEIRA VERDADEIRAMENTE PLURAL?

IS IT POSSIBLE TO THINK ABOUT A TRULY PLURAL BRAZILIAN FASHION?

Ana Beatriz Rosendo Brandão¹
anabeatrizrosendo@alu.ufc.br

Orientadora: Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva²
emanuelle.silva@ufc.br

RESUMO

Este artigo apresenta a interseção entre moda e questões identitárias brasileiras por meio de pesquisas bibliográficas relacionadas às discussões sobre multiculturalismo e diversidade no Brasil. A moda, enquanto expressão cultural e social, reflete diferentes identidades, tomando-se um campo relevante para a análise dessas questões. Além disso, este estudo examina a atuação das marcas Dendzeiro, Goya Lopes e Catarina Mina, observando como elas representam a diversidade em suas produções e narrativas. Para isso, busca-se compreender como o mercado da moda aborda essa temática, identificando desafios, fragilidades e oportunidades para a consolidação de uma moda mais diversa. A análise dessas marcas possibilita entender de que maneira a moda brasileira pode se tornar mais inclusiva, respeitando e valorizando a diversidade cultural do país. Assim, surge o questionamento: podemos, de fato, discutir a existência de uma moda verdadeiramente plural no Brasil?

Palavras-chave: moda; cultura; culturas híbridas.

ABSTRACT

This article presents the intersection between fashion and Brazilian identity issues through bibliographical research related to discussions on multiculturalism and diversity in Brazil. Fashion, as a cultural and social expression, reflects different identities, making it a relevant field for the analysis of these issues. In addition, this study examines the performance of the brands Dendzeiro, Goya Lopes and Catarina Mina, observing how they represent diversity in their productions and narratives. To this end, it seeks to understand how the fashion market deals with this issue, identifying challenges, weaknesses and opportunities for the consolidation of a more diverse fashion. The analysis of these brands makes it possible to understand how Brazilian fashion can become more inclusive, respecting and valuing the country's cultural diversity. Thus, the question arises: can we, in fact, discuss the existence of a truly plural fashion in Brazil?

¹ Aluno de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, Matrícula 558760.

² Professora da disciplina "Moda, Comportamento e Cultura" do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará.



Keywords: fashion; culture; hybrid cultures.

INTRODUÇÃO

A moda, em primeira instância, remete ao caráter mutável e à constante busca por inovação e renovação estética. No entanto, sua influência transcende a mera aparência, configurando-se como um importante veículo de expressão cultural e social. Dessa forma, torna-se um objeto de análise para compreender dinâmicas culturais e simbólicas em diferentes contextos geográficos. Levando como parâmetro o Brasil, um país formado por uma grande diversidade de culturas, tradições e manifestações artísticas, cabe o questionamento se é possível existir uma moda plural e representativa de diversas influências simultaneamente.

Analisa-se ainda que, por estarmos imersos em ambientes digitais, nos tomamos uma sociedade ainda mais globalizada. Por isso, surge a necessidade de reafirmar nossa identidade nacional, como explica o estudo Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos pelo MCT, Programa Sociedade da Informação (2000). De acordo com a análise, o processo de globalização mediado pelas mídias sociais não resultou na completa homogeneização das culturas e identidades; pelo contrário, observa-se a permanência de disputas identitárias. Além disso, multiplicam-se grupos de identidades locais - baseadas em religião, etnia ou estilo de vida. Tais grupos fortalecem-se a fim de resistir às tentativas de impor modelos de identidade padronizados.

Assim, este estudo propõe uma análise das intersecções entre moda e multiculturalismo no Brasil, buscando compreender como essa relação surge e investigar seus impactos na construção de identidades contemporâneas. Ainda cabe ressaltar que esse processo ocorre diante do surgimento de múltiplas tendências que buscam valorizar a identidade nacional brasileira e do entrave que é a constante imposição de padrões globalizados.

CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA E HIBRIDISMO

No século XVI, depois do declínio do sistema feudal europeu, uma das estratégias adotadas para superar a crise econômica consistiu na expansão marítima e na prospecção de novas fontes de riqueza. Com o empreendimento de exploração e colonização das terras sul-americanas pelos portugueses — bem como por outras potências europeias —, outros fenômenos foram incorporados a essa dinâmica, a exemplo do regime escravocrata.



Conforme destacam os pesquisadores Jesus e Silva (2021) em seu estudo sobre a diversidade brasileira decorrente do processo colonizador, durante esse período, inúmeros grupos humanos deslocaram-se para o Brasil, seja por iniciativa própria, em busca de oportunidades econômicas, seja de forma coercitiva. A miscigenação entre esses diversos povos, por sua vez, constituiu-se como elemento na conformação da identidade sociocultural do Brasil.

Esse misto de etnias, costumes, crenças e ideias que transmitem pelo Brasil desde os tempos da colônia foram os responsáveis pela construção da diversidade cultural que se iniciou na época da colonização e se estendeu na história até os dias de hoje (JESUS, SILVA, 2021, p. 16).

Para compreender o surgimento da identidade brasileira, é fundamental, primeiramente, considerar o panorama histórico do país, conforme brevemente relatado anteriormente, com destaque para um aspecto essencial: a diversidade cultural presente no Brasil colonial. Em seguida, toma-se necessário analisar o processo de formação dessa identidade. Parte-se do conceito de identidade como aquilo que se é e, seguindo essa mesma linha de raciocínio, a diferença corresponde àquilo que não se é. Nesse sentido, a diferença, assim como a identidade, “simplesmente existe” e são inseparáveis, conforme argumenta Silva (2014) em seus ensaios “A produção social da identidade e da diferença”. Referenciando o mesmo texto, pode-se entender que a identidade e a diferença são elementos vindos da linguagem e do processo de produção simbólica, tornando sua definição linguística suscetível a vetores de forças e relações de poder. Para o autor, há uma relação de poder binária, em que o “outro” tende a ser visto como menos e o “eu” como mais:

Podemos dizer que onde existe diferenciação - ou seja, identidade e diferença - aí está presente o poder. A diferenciação é o processo central pelo qual a identidade e a diferença são produzidas. Há, entretanto, uma série de outros processos que traduzem essa diferenciação ou que com ela guardam uma estreita relação. São outras tantas marcas da presença do poder: incluir/excluir (“estes pertencem, aqueles não”); demarcar fronteiras (“nós” e “eles”); classificar (“bons e maus”; “puros e impuros”; “desenvolvidos e primitivos”; “racionais e irracionais”); normalizar (“nós somos normais; eles são anormais”). (SILVA, 2014, p. 3)

A compreensão desse tema torna-se fundamental para a análise de como o processo de diferenciação ocorreu durante a colonização e como seus efeitos se estendem até a modernidade. Durante o período colonial, os colonizadores não apenas impuseram uma nova ordem social, mas também subverteram e complexificaram a identidade dos



povos explorados. Para isso, utilizaram o conceito de diferença como um instrumento de dominação, promovendo o apagamento de identidades previamente estabelecidas. Foi a partir dessas relações conflituosas que emergiu o hibridismo cultural, explicado por Silva (2014) como uma grande mistura entre modos de vidas, cultura, práticas religiosas, línguas e símbolos, mas que nenhuma cultura híbrida é alguma das culturas originais, mesmo bebendo de influência delas.

O hibridismo, por exemplo, tem sido analisado, sobretudo, em relação com o processo de produção das identidades nacionais, raciais e étnicas. Na perspectiva da temia cultural contemporânea, o hibridismo - a mistura, a conjunção, o intercuro em diferentes nacionalidades, em diferentes etnias, em diferentes raças - coloca em xeque aqueles processos que tendem a conceber as identidades como fundamentalmente separadas, divididas, segregadas. O processo de hibridização confunde a suposta pureza e insolubilidade dos grupos que se reúnem sob as diferentes identidades nacionais, raciais ou étnicas. A identidade que se forma por meio do hibridismo não é mais integralmente nenhuma das identidades originais, embora guarde traços delas. (SILVA, 2014, p. 5)

Essa pluralidade pode se manifestar na produção artística, incluindo a moda, que, para este artigo, será definida como um fenômeno que vai além da roupa e do corpo — um setor que movimenta mercados e que, na visão de Baldini (2006), é o fruto do amadurecimento da afirmação do "eu", reforçando a importância da identidade nesse processo.

Observar e analisar a modernidade sob a ótica da moda brasileira significa reconhecer como o passado e o presente coexistem na construção da identidade nacional. A moda, como expressão cultural, incorpora elementos históricos e ressignifica tradições, refletindo a dinâmica entre a preservação das raízes e a adaptação às transformações contemporâneas. Nesse sentido, Canclini (1997) ressalta que, na América Latina, as tradições são enraizadas e a modernização ainda não se consolidou, destacando como a cultura regional se desenvolve em um espaço de transição, onde o antigo e o novo se entrelaçam. Esse cenário se reflete na moda brasileira, onde, atualmente, o mercado viabiliza a produção de uma moda autêntica e nacional. O apoio a jovens criadores em desfiles e grandes eventos como o São Paulo Fashion Week ou a Casa de Criadores, bem como a exportação de tendências, como o *brazilcore*, têm contribuído para ampliar a visibilidade do Brasil no cenário global. No entanto, é fundamental questionar até que ponto esse suporte se traduz, na prática, em um real incentivo aos produtores brasileiros.



Com o objetivo de aprofundar essa análise, foram selecionadas três marcas que surgiram no mercado com a proposta de valorizar a cultura brasileira e evidenciar a pluralidade de referências presentes em sua identidade.

ANÁLISES DE MARCAS

A marca Dendzeiro, originária de Salvador, exemplifica a riqueza da pluralidade cultural na moda brasileira. Com um compromisso com a diversidade e a inclusão, a Dendzeiro busca conectar-se com diversas peles e corpos, celebrando a individualidade em suas criações. Um exemplo notável é a coleção Tabuleiro, apresentada na 53ª edição da São Paulo Fashion Week. Essa coleção se conecta com a cultura afro-brasileira e é uma clara homenagem à cultura baiana, em particular, ao icônico tabuleiro de acarajé, explorando esse universo cultural por meio de suas texturas.

O reconhecimento e a ascensão de marcas como a Dendzeiro no cenário da moda não apenas validam a estética e os valores que representam, mas também impulsionam um maior interesse na moda autêntica e nacional, abrindo caminhos para um futuro mais diverso e inclusivo no setor.

Imagem 1 – Coleção Tabuleiro (2022)



Fonte: (<https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2022/06/estreia-na-sp/w-dendzeiro-lanca-colecao-inspirada-na-diversidade-baiana.html>). Acesso em 21 de fevereiro de 2025).

A Catarina Mina emerge no cenário da moda como uma ponte entre o artesanato nordestino e a sofisticação contemporânea. A marca se destaca por seu compromisso em valorizar e apoiar as artesãs por meio de coleções colaborativas, exaltando a cultura e o fazer manual. Essa abordagem permite que a narrativa de herança cultural seja intrínseca à identidade da marca.

Evidencia-se para este estudo a coleção Chuva no Sertão que apresenta a renda de bilro, que carrega tradição, história e adaptações ao longo do tempo, produzida pelo grupo de artesãs de Traini, no Ceará. A coleção reforça a relevância da marca no mercado de moda brasileiro, promovendo a valorização das técnicas artesanais e das comunidades envolvidas em sua produção.

Imagem 2 – Blusa renda de bilro Chuva no Sertão



Fonte: <https://www.catarinamina.com/produto/blusa-bilro-chuva-no-sertao-chuva-no-sertao-bolbiq-shirt-247?srsltid=AfmBOoolC3wfc6H88jSmakYK4Qo3PzFzPjK6HbA-94iaXREXJ0Qo>. Acesso em 21 de



fevereiro de 2025).

Buscando subverter a perspectiva eurocêntrica, a terceira análise aborda o trabalho da artista e designer Goya Lopes, que se destaca como articuladora de uma moda nacional influenciada por diversas referências afro-brasileiras. O texto "Trajetória e narrativas de Goya Lopes: por uma moda brasileira mais plural", de Bonifácio e Corrêa (2020), explora as produções da designer e seu impacto significativo no cenário da moda brasileira. As questões levantadas por essa pesquisa são cruciais, pois evidenciam a indispensável contribuição da diversidade cultural para a construção da identidade da moda nacional. A trajetória de Goya Lopes serve como um exemplo notável de como o empreendedorismo cultural pode não apenas transformar referências culturais em um negócio de sucesso, mas também promover ativamente a valorização e a visibilidade de identidades historicamente sub-representadas. Lopes desenvolve estampas com estéticas centradas na cultura afro-brasileira, define suas criações como um caldeirão, uma mescla de toda a diversidade da identidade brasileira.

Tem toda uma conotação de influência tanto da matriz africana como a mais forte, mas o desenho tem tanto uma influência indígena, quanto uma influência europeia, tem até algumas modalidades que não são africanas. (BONIFÁCIO; CORRÊA, 2020, p. 12)

Imagem 3 – Produção de Goya Lopes Nossa Ancestralidade: é a mãe África.



Fonte: (<https://gizalopes.com.br/>; acesso dia 24 de fevereiro de 2025).

No entanto, apesar da clara influência multicultural da marca, a designer encontra dificuldades de se posicionar no mercado nacional, pontuando no seu discurso que um fator que impede seu crescimento é o preconceito.

As pessoas ainda têm muito preconceito. Estamos sempre sendo [convidados] para situações pontuais, nada normal" (informação verbal), referindo-se aos convites para participar de alguns circuitos em poucos momentos, especialmente no mês de novembro por causa das datas relacionadas ao dia ou ao mês da consciência negra no Brasil. Porque vê que [...] vai ser sempre um empecilho, pontual, então você é convidada pra situações pontuais. Ser convidada, lembrada, quando? Em novembro ou situações pontuais [...] então essa questão passa por uma questão de ordem [...] na conjuntura atual de preconceito, racismo (BONIFÁCIO; CORRÊA, 2020, p. 14)

Assim, reconhece-se que a moda é um vetor de identidade, inclusão e valorização cultural ao incorporar elementos das diversas culturas brasileiras, mesmo diante de desafios persistentes, como a estrutura do mercado ainda eurocêntrica e o racismo. Neste contexto, a moda transcende sua função de vestuário para tornar-se um espaço de afirmação cultural, pavimentando o caminho para um mercado mais equitativo e representativo. Ao examinar a atuação das marcas selecionadas, temos diversas abordagens do mercado da moda frente à essa temática, identificando desafios e oportunidades para a consolidação de uma moda mais equitativa.



CONCLUSÃO

A partir das intersecções entre a moda e o multiculturalismo no Brasil, com foco na valorização da identidade nacional a partir de tendências e suas atuações no mercado, cabe o questionamento se seria possível existir uma moda plural no Brasil.

Após a contextualização histórica, ficou claro como o hibridismo atuou no processo de formação da identidade brasileira. É importante observar, ainda, que a relação de colonizador e colonizado é marcada por violências, uma delas sendo o apagamento, que confunde toda a percepção de identidade que já existia originalmente.

Dessa forma, a análise desse processo torna-se complexa, inclusive sob a ótica da moda. No entanto, com o surgimento de tendências no mercado que valorizam a identidade brasileira, foi possível identificar marcas que se destacam ao incorporar múltiplas influências culturais em suas criações. As marcas selecionadas, Dendzeiro e Catarina Mina, demonstraram não apenas a relevância da moda como veículo de disseminação do pensamento decolonial, mas também conquistaram reconhecimento no mercado por essa abordagem.

Embora esse cenário seja promissor, ainda não é suficiente para consolidar uma moda brasileira verdadeiramente plural. Persistem desafios como o preconceito e a escassez de investimentos por parte da mídia, que limitam a visibilidade e o alcance dessas produções. O caso da designer Goya Lopes exemplifica essa realidade, evidenciando a necessidade de maior reconhecimento e suporte para iniciativas que promovam a diversidade estética e cultural na moda nacional.

REFERÊNCIAS

BALDINI, Massimo. **A Invenção da moda : as teorias, os estilistas, a história**. Lisboa, Edição 70, 2006.

BONIFÁCIO, Bruna Carmona; CORRÊA, Ronaldo de Oliveira. Trajetória e narrativas de Goya Lopes: por uma moda brasileira mais plural. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 15, n. 30, p. 115–139, 2020. DOI: 10.26563/dobras.i30.1237. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1237>. Acesso em: 25 fev. 2025.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo, EDUSP, 1997.

JESUS, Jeová Pereira de; SILVA, Gilberto Rineldi da. **Diversidade Cultural Brasileira advinda do processo de colonização**. Revista Ibero-Americana de



Humanidades, Ciências e Educação, [S. l.], v. 7, n. 12, p. 890–906, 2021. DOI: 10.51891/rease.v7i12.3535. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/3535>. Acesso em: 25 fev. 2025.

MCT, Programa Sociedade da Informação - SocInfo, **Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos**, 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/4kcpYDjgyZHGR4ZbgrhZYZn/>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2025.

SANTOS, Heloisa Helena de Oliveira. **Uma análise teóricopolítica decolonial sobre o conceito de moda e seus usos**. Florianópolis, ModaPalavra, 2020.

SILVA, Tomaz Tadeu. **A produção social da identidade e da diferença**. Petrópolis, Vozes, 2014. Disponível em: <https://ccs2.ufpel.edu.br/wp/wp-content/uploads/2011/07/a-producao-social-da-identidade-e-da-diferenca.pdf>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2025.



Estética da exclusão: a indústria da beleza e o não-lugar no Brasil dos anos 2000

Clarissa Fernandes da Silva Lima¹

Orientador: Dr. Rafael Ribeiro Ferreira²

Resumo: Este artigo analisa os efeitos da exclusão estética sobre mulheres negras no Brasil dos anos 2000, com foco na indústria da maquiagem. A partir da fotografia de um casamento ocorrido em 2009, protagonizado por uma mulher negra, a pesquisa investiga como a maquiagem opera como instrumento de regulação racial e como evidencia a ausência histórica de produtos compatíveis com a diversidade de tons de pele. Com base em uma abordagem qualitativa, de caráter analítico e interdisciplinar, o estudo articula teoria crítica da imagem, estudos sobre raça e estética, e memória pessoal como ferramenta metodológica. O trabalho dialoga com autoras como Sueli Carneiro, Grada Kilomba, Bell Hooks, Denise Bernuzzi de Sant'Anna e Lélia Gonzalez para compreender como a beleza, longe de neutra, atua como tecnologia de poder. A análise revela não apenas o apagamento simbólico promovido pela normatividade estética, mas também as estratégias de reexistência e afirmação de sujeitos negros diante da exclusão estrutural.

Palavras-chave: estética racializada; representação; exclusão simbólica.

Abstract: This article analyzes the effects of aesthetic exclusion on Black women in Brazil during the 2000s, with a focus on the makeup industry. Drawing on a photograph from a wedding held in 2009, featuring a Black woman, the research investigates how makeup functions as an instrument of racial regulation and highlights the historical absence of products compatible with the diversity of skin tones. Based on a qualitative approach of analytical and interdisciplinary character, the study brings together critical image theory, race and aesthetics studies, and personal memory as a methodological tool. The work engages with authors such as Sueli Carneiro, Grada Kilomba, bell hooks, Denise Bernuzzi de Sant'Anna, and Lélia Gonzalez to understand how beauty, far from being neutral, operates as a technology of power. The analysis reveals not only the symbolic erasure promoted by aesthetic normativity but also the strategies of re-existence and affirmation developed by Black subjects in the face of structural exclusion.

Keywords: racialized aesthetics; representation; symbolic exclusion

¹ Graduada em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará e bolsista do PET-MODA UFC (Programa de Educação Tutorial).

² Doutor em Música pela University of Missouri Kansas City, mestre em Música pela Universidade Federal de Minas Gerais, graduado em Música pela Universidade Federal de Minas Gerais e pós-graduado em performance pela University of Wyoming.



INTRODUÇÃO

Nas primeiras décadas dos anos 2000, o mercado brasileiro de beleza expandia-se a passos largos, impulsionado por discursos de autoestima, consumo e empoderamento. No entanto, essa expansão não contemplava de maneira equitativa todos os corpos e tonalidades. A indústria da maquiagem, em especial, manteve um histórico de negligência em relação à diversidade de tons de pele, sobretudo as peles negras, relegando-as a um lugar de escassez, improvisto e exclusão. Como aponta Duarte Jr. (1998), a construção da identidade nacional brasileira foi atravessada por um projeto de branqueamento simbólico e material, refletido também nas práticas estéticas. Esse projeto se manifesta, por exemplo, na ausência de maquiagens adequadas aos diferentes matizes da pele negra.

Este artigo tem como objetivo refletir sobre os efeitos da exclusão estética no Brasil dos anos 2000, a partir da análise de uma imagem do casamento de uma mulher negra, minha mãe, que ocorreu em 2009. Por meio dessa imagem, busca-se compreender como a maquiagem se torna evidência de um processo de apagamento, mas também de reexistência, diante das estratégias de enfrentamento que mulheres negras constroem para afirmar sua presença e identidade.

Ao investigar a relação entre estética e exclusão, este estudo parte da compreensão de que o corpo negro sempre ocupou uma posição de margem nos regimes de visibilidade e reconhecimento. Conforme argumenta Sueli Carneiro (2011), a branquitude é instaurada como norma e medida de humanidade, relegando os sujeitos negros à desqualificação estética e simbólica. O acesso restrito a produtos de maquiagem para peles negras não se limita a um problema de mercado, mas reflete uma estrutura de poder racializada que define quais corpos merecem visibilidade e cuidado.

Segundo Bell Hooks (2019), o corpo negro é frequentemente moldado pelo “olhar colonizado”, um olhar invisibilizador. A maquiagem, nesse contexto, torna-se um campo de disputa: pode ser um instrumento de apagamento ou de afirmação, dependendo de como e por quem é mobilizada. Ao analisar imagens pessoais marcadas por esse dilema, propõe-se uma abordagem que cruza a memória familiar, a política do corpo e a crítica ao racismo estrutural na indústria da beleza.

A reflexão será orientada pelo entendimento de que a estética é também um campo político, onde se articulam relações de raça, gênero e pertencimento. Como argumenta Grada Kilomba (2019), as narrativas sobre corpos negros foram historicamente contadas por vozes externas, cabendo aos sujeitos racializados o desafio de reescrever suas histórias e imagens.



Além disso, autores como Lélia Gonzalez e Denise Bernuzzi de Sant'Anna ajudam a situar a discussão no contexto brasileiro, abordando a constituição do gosto, da beleza e da exclusão a partir de marcadores raciais.

Este estudo justifica-se pela urgência de discutir como a indústria da beleza, longe de ser neutra, opera como um agente de exclusão simbólica e material. Ao articular vozes críticas e imagens de um momento pessoal e coletivo, pretende-se contribuir para o debate sobre representação, estética e o direito de existir plenamente nos espaços do sensível.

BELEZA COMO CONSTRUÇÃO HISTÓRICA E POLÍTICA

A noção de beleza, frequentemente associada à harmonia formal ou à estética do gosto, é uma construção social que expressa valores históricos, culturais e ideológicos (Duarte Jr, 1998). De acordo com Sant'Anna (2006), os padrões de beleza no Brasil foram sendo moldados ao longo do tempo de acordo com critérios que refletiam uma idealização da brancura, da higiene e da moralidade. A autora destaca que, desde o século XIX, práticas de cuidado corporal e ornamentação foram associadas à civilidade e ao progresso, contribuindo para a consolidação de um modelo estético excludente, racializado e classista.

Nesse sentido, a beleza opera como um marcador simbólico de pertencimento, regulando quais corpos são visíveis, desejáveis ou legítimos. Para Stuart Hall (2003), as identidades são construções discursivas e, como tal, não são fixas ou naturais, mas resultado de processos de significação. Aplicado ao campo estético, esse entendimento permite compreender a beleza como linguagem que articula diferenças e estabelece hierarquias. A representação visual, nesse contexto, torna-se central na produção de sentidos sobre os corpos e seus valores atribuídos.

A construção do gosto, longe de ser espontânea ou universal, inscreve-se em relações de poder. Como aponta Pierre Bourdieu (2007), as preferências estéticas estão diretamente ligadas à posição social dos indivíduos, sendo moldadas por hábitos específicos que naturalizam distinções simbólicas. No caso brasileiro, esses hábitos são atravessados por um histórico de colonialidade e racismo estrutural que privilegia traços europeus e marginaliza estéticas negras e indígenas.

Assim, compreender a beleza como construção histórica e política implica reconhecer que ela não é apenas um atributo visual, mas um dispositivo de regulação social. A escolha de certos traços, tonalidades e formas como belos, em detrimento de outros, está vinculada à produção de subjetividades e à manutenção de desigualdades simbólicas. A indústria da



beleza, nesse sentido, não apenas reflete valores dominantes, mas os reforça e distribui por meio de práticas de consumo e visibilidade seletiva (Kilomba, 2019).

Conforme fala Kilomba (2019), os corpos negros são constantemente colocados em uma posição de exterioridade nos discursos hegemônicos, sendo representados a partir de narrativas que os silenciam ou os tomam objeto de controle. A beleza, nesse contexto, atua como tecnologia de poder que define quem pode ser visto e reconhecido dentro da lógica estética dominante.

A análise da maquiagem como expressão desses valores permite observar como os produtos cosméticos operam na delimitação do que é considerado aceitável ou não no espaço público. A ausência de tonalidades compatíveis com peles negras, por exemplo, não é um fenômeno isolado, mas parte de um processo histórico que deslegitima esses corpos como destinatários do cuidado e da representação estética. Ao situar a beleza nesse quadro mais amplo, torna-se possível compreender seus efeitos materiais e simbólicos na constituição do sujeito negro na sociedade brasileira.

BRANQUITUDE E NORMATIVIDADE NA INDÚSTRIA DA BELEZA

A branquitude, entendida como lugar de poder racial construído a partir da colonização, é marcada não apenas pela cor da pele, mas por um sistema de privilégios simbólicos e materiais que estrutura a sociedade. Segundo Sueli Cameiro (2011), trata-se de uma posição que se apresenta como universal e neutra, ocultando os marcadores raciais que a constituem e operando como referência normativa para a construção de valores sociais, culturais e estéticos. Essa centralidade da branquitude produz exclusões sistemáticas, especialmente em contextos como o da indústria da beleza, onde ela atua como medida do desejável e do aceitável.

No campo estético, a branquitude exerce uma normatividade silenciosa que define padrões de beleza, comportamento e consumo. Djamila Ribeiro (2017) observa que essa posição racial hegemônica é mantida como norma invisível, naturalizada em práticas cotidianas que marginalizam sujeitos não brancos. Essa lógica se manifesta na ausência de produtos destinados a peles negras, na representação restrita desses corpos em campanhas publicitárias e na dificuldade de acesso a imagens positivas que reforcem a autoestima e a identidade de pessoas negras.

A indústria da beleza reproduz essa estrutura ao privilegiar traços associados à branquitude (pele clara, cabelos lisos e traços finos), como sinônimo de beleza ideal. Tal



escolha não é neutra, mas expressão de uma economia simbólica que define quais corpos são dignos de cuidado, visibilidade e pertencimento. Denise Bermuzzi de Sant'Anna (2006) analisa como os discursos midiáticos sobre o corpo constroem uma estética marcada pela magreza, juventude e brancura, apontando que esses elementos são naturalizados como metas a serem alcançadas e mantidas. Mesmo em contextos de aparente inclusão, a presença de corpos negros ocorre muitas vezes de maneira pontual, reforçando a posição da branquitude como centro.

Esse processo de normatização estética não se limita aos produtos, mas também ocorre nas imagens veiculadas socialmente. A presença de modelos negras em campanhas publicitárias está frequentemente vinculada a critérios visuais que aproximam esses corpos de padrões associados à branquitude, como a textura do cabelo, o tom de pele mais claro ou o uso de maquiagem que altera traços considerados racializados. Esses enquadramentos visuais reforçam a centralidade da branquitude como parâmetro dominante na indústria da beleza. Segundo Hooks (2019), a representação de pessoas negras é moldada por estruturas que delimitam sua visibilidade e regulam a forma como esses corpos podem aparecer, a partir de um olhar marcado por relações de poder racial. A visibilidade, nesse caso, não equivale à liberdade, mas uma forma de vigilância e ajuste aos critérios do olhar dominante.

Portanto, compreender a centralidade da branquitude nesse setor implica reconhecer que a exclusão de corpos negros não é acidental, mas parte de um projeto estético e político mais amplo. Desnaturalizar essa normatividade exige o questionamento das estruturas simbólicas que sustentam o ideal de beleza vigente e a problematização das formas como elas operam para manter desigualdades raciais em espaços de representação e consumo.

O CORPO NEGRO E A MAQUIAGEM: ENTRE INVISIBILIDADE E O CONSUMO

O debate sobre maquiagem e identidade racial pode ser compreendido a partir da reflexão sobre os mecanismos de exclusão que incidem sobre corpos negros na sociedade. Kilomba (2019), ao discutir o impacto do racismo nas experiências cotidianas, argumenta que os corpos negros são frequentemente marcados por um olhar que os define como diferentes, fora da norma, o que os posiciona em constante estado de deslocamento. Essa percepção influencia diretamente a forma como a maquiagem é vivenciada: como tentativa de adequação a um padrão dominante que não contempla a diversidade de traços e tonalidades presentes nas peles negras. A relação entre corpo negro e estética, nesse sentido, não se limita



ao consumo de produtos, mas está inserida em uma estrutura mais ampla de pertencimento e representação.

A maquiagem, nesse contexto, pode ser pensada tanto como recurso de adaptação quanto como elemento de apagamento. Kilomba (2019), nos capítulos “Estética” e “Rosto”, descreve como, para muitos sujeitos negros, a prática de se maquiar é atravessada por uma tensão entre tornar-se visível e evitar o olhar racializado. A cor da base, o formato das sobrancelhas e o contorno facial tornam-se instrumentos que mediam o acesso a determinados espaços e respeitabilidade. A maquiagem, portanto, não é neutra: ela participa da construção de um corpo que busca aceitação dentro de parâmetros definidos por uma lógica racializada.

Nilma Lino Gomes (2017) complementa essa discussão ao destacar como o processo de construção da identidade negra envolve, também, o enfrentamento de imposições estéticas que desvalorizam os traços negros. Para a autora, o movimento negro tem sido fundamental para produzir saberes que reconfiguram o entendimento sobre beleza e valorização da autoimagem. Nesse cenário, o uso da maquiagem por mulheres negras pode assumir significados distintos, ora tensionando o modelo hegemônico, ora reafirmando-o, dependendo das estratégias utilizadas e dos sentidos atribuídos à prática.

A branquitude, conforme argumentam Carneiro (2011) e Ribeiro (2017), ocupa um lugar central na definição do que é considerado adequado ou desejável. Esse processo se manifesta também na indústria da beleza, onde as referências de maquiagem, tons de pele e campanhas publicitárias continuam privilegiando características associadas à população branca. Como resultado, as experiências com maquiagem entre mulheres negras são atravessadas por sentimentos de inadequação, ausência de representatividade e necessidade de ajustes constantes para atender a uma normatividade que não as contempla.

Dessa forma, compreender a relação entre corpo negro e maquiagem exige atenção às dinâmicas de poder que moldam os significados da estética na sociedade. A maquiagem, longe de ser uma simples prática cotidiana, carrega marcas históricas, sociais e raciais que revelam as disputas simbólicas em torno da imagem, da aceitação e da possibilidade de existência pública de corpos negros.

ANÁLISE ESTÉTICA E POLÍTICA DE UMA IMAGEM DE CASAMENTO

A fotografia analisada registra a entrada de uma mulher negra em seu casamento, realizado em 2009, acompanhada de um homem mais velho. A imagem revela não apenas um momento de celebração, mas também aspectos materiais e simbólicos de um contexto

estético marcado pela ausência de recursos adequados à diversidade de tons e traços de pessoas negras. A análise parte da premissa de que a maquiagem, enquanto prática estética, opera como dispositivo que reflete e reforça normas sociais racializadas (Kilomba, 2019).

Figura 1: Mulher negra entrando em seu casamento



Fonte: arquivo da autora

O dado mais evidente é a disparidade entre o tom da base aplicada e a tonalidade real da pele da noiva. A maquiagem clara, possivelmente a mais próxima disponível no mercado à época, não corresponde ao seu tom natural, resultando em um contraste visível com outras partes do corpo, como ombros e colo. Como aponta Denise Bernuzzi de Sant'Anna (2006), o mercado de cosméticos brasileiro historicamente negligenciou a diversidade racial, restringindo sua paleta a tons mais claros, associados à branquitude. Esse fenômeno não se limita à limitação mercadológica, mas traduz um projeto estético de exclusão, no qual a brancura é estabelecida como ideal normativo (Carneiro, 2011).

A base mais clara atua como mecanismo de clareamento simbólico, aproximando o rosto da noiva de uma estética hegemônica eurocentrada. A maquiagem, nesse caso, produz um efeito de "afilamento" dos traços faciais, apagando texturas, volumes e pigmentações que expressam a individualidade do rosto negro. Hooks (2019) observa que o olhar colonizado define parâmetros de beleza que legitimam apenas determinadas formas de visibilidade,



empurrando outras para o campo da inadequação. A maquiagem toma-se, assim, mediadora da aceitação social, à custa da diluição de marcas identitárias.

A escolha (ou a ausência de opções) se inscreve em um paradoxo próprio da estética racializada: a maquiagem que apaga também revela. Ainda que o rosto esteja coberto por um produto que não respeita suas características, a imagem evidencia as condições históricas que produzem esse apagamento. Como argumenta Kilomba (2019), para pessoas negras, o ato de se maquiar não se limita à estética, mas envolve a tentativa de inscrever-se em espaços normatizados por olhares racialmente hierarquizados.

Outro elemento relevante na imagem é o cabelo da noiva: curto, escovado e alisado. Embora o foco da análise esteja na maquiagem, o cabelo pode ser lido como extensão da lógica de adequação estética. O alisamento, prática historicamente incentivada como símbolo de “boa aparência”, reforça a centralidade da branquitude como modelo aspiracional, o que dialoga com os estudos de Lélia Gonzalez (2020) sobre o embranquecimento simbólico de corpos negros em contextos de performance pública.

A imagem não deve ser interpretada apenas como expressão de ausência ou imposição, mas também como evidência da agência possível dentro das limitações impostas. A presença dessa mulher negra ocupando o centro da cena, mesmo sob camadas de normatividade estética, também expressa uma forma de reexistência, como sugere Sueli Carneiro (2011). A maquiagem mal adaptada não anula o gesto político de ocupar um espaço de celebração, revelando as tensões entre imposição e afirmação que caracterizam a experiência estética de sujeitos racializados no Brasil.

Em suma, a fotografia analisada condensa um conjunto de camadas históricas, simbólicas e políticas sobre beleza, pertencimento e exclusão. O rosto maquiado não apenas expressa um padrão, mas denuncia uma estrutura: a da indústria da beleza como agente de apagamento racial, e das mulheres negras como produtoras de resistência estética mesmo diante da escassez.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou como a maquiagem, enquanto prática estética, reflete e reforça estruturas de exclusão racial no Brasil dos anos 2000. A partir da observação de uma imagem de casamento, foi possível identificar tensões entre visibilidade, pertencimento e normatividade, especialmente no modo como o rosto da mulher negra aparece maquiado com produtos incompatíveis ao seu tom de pele. A análise permitiu compreender a maquiagem



como tecnologia de poder, mediando a entrada do corpo negro em espaços de celebração e reconhecimento social.

A ausência de tonalidades compatíveis com peles negras no mercado de cosméticos, evidenciada na imagem analisada, revela que o acesso à representação estética segue condicionado por critérios racializados. Ainda que a maquiagem tenha sido usada com a intenção de embelezar ou adequar a aparência ao contexto cerimonial, o resultado materializa a lógica de apagamento imposta pela branquitude como medida dominante de beleza. Tal contexto reafirma a importância de compreender a estética como dimensão política e histórica das relações raciais no Brasil.

No entanto, mesmo diante dessas limitações, a imagem analisada também expressa estratégias de reexistência. A presença da mulher negra como figura central de uma cerimônia tradicional, ainda que atravessada por imperativos normativos, afirma sua agência e desafia a lógica do não-lugar. O uso da maquiagem, mesmo problemático, inscreve sua presença no campo da visibilidade pública, revelando a complexidade das escolhas possíveis dentro de estruturas excludentes.

Assim, ao articular memória pessoal, crítica racial e estética, este trabalho contribui para os debates sobre representação e direito à imagem. Reforça-se, com isso, a necessidade de ampliar a compreensão sobre beleza e cuidado como práticas atravessadas por relações de poder, e de valorizar as múltiplas formas pelas quais sujeitos negros constroem, performam e disputam seus modos de existir nos espaços do sensível.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.

CARNEIRO, Sueli. **Dispositivo de racialidade: a construção do outro como não ser como fundamento do ser**. São Paulo: Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2023.

DUARTE JR., J. F. **O que é beleza**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

GOMES, Nilma Lino. **O Movimento Negro Educador: saberes construídos nas lutas por emancipação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

GONZALEZ, Lélia. **Por um feminismo afro-latino-americano**. Organização de Flávia Rios e Márcia Lima. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.



HOOKS, Bell. **Olhares negros: raça e representação**. Tradução de Heci Regina Candiani. São Paulo: São Paulo: Elefante, 2019.

KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação: episódios de racismo cotidiano**. Trad. Jess Oliveira, Stephanie Borges. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento; São Paulo: Pólen, 2017.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Corpo e beleza: entre o espelho e a mídia**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.



instituto
de cultura
e arte

DESIGN

MDA



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE CULTURA



ANNAIS



SAM XIV

VESTINDO MEMÓRIAS:
saberes,
ausências e afetos

Anais 2025 | V.10 N.10 | ISSN: 2358-9493