

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS - MESTRADO  
CARLA CRISTINA SIQUEIRA MARTINS

**O ESPETÁCULO ESTÁ NO AR!**  
**Moda, Consumo e Mídia no noroeste do Paraná**

MARINGÁ – PR

2014

CARLA CRISTINA SIQUEIRA MARTINS

**O ESPETÁCULO ESTÁ NO AR!**  
**Moda, Consumo e Mídia no noroeste do Paraná**

Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais apresentada junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (Mestrado) da Universidade Estadual de Maringá, sob a orientação da Prof. Dr. Wania Rezende Silva.

MARINGÁ – PR

2014

## **Ficha catalográfica**

CARLA CRISTINA SIQUEIRA MARTINS

**O ESPETÁCULO ESTÁ NO AR!**  
**Moda, Consumo e Mídia no noroeste do Paraná**

Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais apresentada junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (Mestrado) da Universidade Estadual de Maringá, sob a orientação da Prof. Dr. Wania Rezende Silva.

BANCA EXAMINADORA

---

Profª Drª Wania Rezende Silva  
Universidade Estadual de Maringá – UEM

---

Profª Drª Marivania Conceição Araújo  
Universidade Estadual de Maringá – UEM

---

Profª Drª

MARINGÁ – PR

2014

A minha amada Mãe.

## AGRADECIMENTOS

À minha querida orientadora Wânia Rezende Silva, pelas valiosas contribuições formais e informais, por colaborar para meu entendimento na maneira de estudar Antropologia e definir técnicas metodológicas. Pelo apoio e compreensão diante das dificuldades que apresentei, por ter confiado no meu potencial e, principalmente, pelo seu jeito mineiro de ser, rs, que dispensa apresentações.

A todos os professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Estadual de Maringá, em especial à professora Marivânia Conceição Araújo, pelas discussões e conhecimento compartilhado em sala de aula e pelas contribuições na banca de qualificação, que me fizeram refletir em relação ao caminho dessa dissertação.

À CAPES, pela bolsa ofertada, que muito colaborou para a dedicação exclusiva e andamento do projeto.

A todos os meus colegas das disciplinas que participei no mestrado, pelas discussões ocas, pelas relevantes e pela troca de conhecimento, em especial, ao meu querido amigo Rodrigo PC, pelos devaneios, pelas risadas, pelas idas à cantina, pelos almoços com e sem bossa, pelas reflexões sobre a vida.

A todas as mulheres entrevistadas, que me proporcionaram olhar para o cotidiano que me cerca com outros olhos, analisar, reavaliar as concepções e, sendo assim, expandir, pois com certeza ‘teceram’ e ‘tramaram’ a confecção desta dissertação junto comigo. Entre elas, agradeço principalmente à Silvana, que me permitiu explorar sua história de vida, investigar suas vivências, memórias, muitas vezes não agradáveis, por me permitir voltar no tempo com ela e pela paciência e disposição nos diversos encontros formais e informais que tivemos.

A todos os professores do curso de Moda da Universidade Estadual de Maringá e da Pós-Graduação em Moda, Produto e Comunicação na Universidade Estadual de Londrina, aos quais devo uma porção considerável de meu conhecimento.

A minha mãe, pelo companheirismo nas idas e vindas de Cianorte a Maringá, pela força e dedicação que tem para comigo. Por me trazer água, suco,

lanchinho enquanto estava concentrada lendo ou escrevendo, que quando minha irmã Rapha ligava, dizia: “ta enfurnada no quarto lendo”, ou, “está ali no computador, é o dia inteiro nisso”.

Agradeço também a minha amiga Mari e sua família, pela estadia em Maringá quando foi necessário, pelos almoços e deliciosos pães de queijo da tia. A minhas irmãs e amigos, pelo apoio e a compreensão nos momentos em que minha ausência se fez necessária.

Por fim, agradeço a Deus, por me proporcionar oportunidades de realizar meus objetivos.

*“Se me fosse dado escolher no amontoado dos livros que serão publicados cem anos após a minha morte, sabe o que eu escolheria?”*

*“Eu escolheria tranquilamente, meu amigo, uma revista de moda para ver como as mulheres estarão vestidas um século após meu falecimento. E estes pedacinhos me diriam mais sobre a humanidade futura do que todos os filósofos, romancistas, pregadores e sábios.”*

*(Anatole France)*



# **O ESPETÁCULO ESTÁ NO AR!**

## **Moda, Consumo e Mídia no noroeste do Paraná**

### **RESUMO**

A atividade de Confecção destaca-se no estado do Paraná, principalmente no Noroeste e Norte dele, em cidades como Londrina, Apucarana, Maringá e Cianorte, que formam o chamado 'Corredor da moda' e representam 35% dos estabelecimentos do setor têxtil-vestuário do estado. (PREFEITURA DE CIANORTE, 2013). Sabendo da representatividade dessa indústria, essa dissertação tem como propósito entender como a moda é concebida e vivenciada por mulheres com perfis diferentes na cidade de Cianorte. O objetivo central é analisar a moda como fenômeno social, e os objetivos específicos são discutir a relação entre consumo de moda, mídia e sociedade do espetáculo, e interpretar qual a relação que mulheres residentes nessa cidade estabelecem com o setor moda. Para isso foi realizada discussão teórica, tendo como norteadores os autores Diane Crane (2006), Gilles Lipovestky (1989, 2005, 2007, 2009, 2011), Jean Baudrillard (1996, 2008), Daniel Miller (2007, 2013) e Guy Debord (1997); e pesquisa de campo, em que foram entrevistadas em Cianorte treze mulheres, utilizando as técnicas de entrevista semiestruturada, entrevista aberta, grupo focal e história de vida. A pesquisa revelou a forte influência da cultura midiática no cotidiano, nas práticas de consumo e concepção de moda de tais mulheres, principalmente no que se refere à mídia televisiva, em especial as novelas. Trouxe a tona características de uma sociedade cada vez mais global, em que recursos e estímulos midiáticos são utilizados na espetacularização do indivíduo e na sua busca por notoriedade social.

**PALAVRAS-CHAVE: Moda. Cianorte. Consumo. Mídia.**

**THE SPECTACLE IS ON THE AIR!**  
**Fashion, Consumption and Media in the Northeast of Paraná**

**ABSTRACT**

The Tailoring activity stands out in the Brazilian state of Paraná, mainly in the Northwest and North of it, in cities like Londrina, Apucarana, Maringá and Cianorte, that form the so-called 'Corridor of fashion' and represent 35% of establishments in textile-clothing industry of the state. (PREFEITURA DE CIANORTE, 2013). Knowing the representativity of such industry, this dissertation aims to understand how fashion is conceived and experienced by women with different profiles in the city of Cianorte. The main objective is to analyze fashion as social phenomenon, and the specific objectives are to discuss the relationship between consumption of fashion, media and spectacle society, and interpret what is the relationship women residents in this city have with fashion sector. For that, theoretical discussion was held, having as guidance the authors Diane Crane (2006), Gilles Lipovestky (1989, 2005, 2007 , 2009 , 2011), Jean Baudrillard (1996, 2008), Daniel Miller (2007, 2013) and Guy Debord (1997); and field research, in which were interviews in Cianorte thirteen women, using the techniques of semi structured interview, open interviews, focus groups and life history. The research revealed the strong influence of media culture in everyday life, consumption practices and fashion conceptions of such women, mainly in relation to television media, in special soap opera. It brought to the surface features of an increasingly global society, where resources and media stimuli are used in the spectacularization of the individual and in his quest for social notoriety.

**KEYWORDS : Fashion. Cianorte. Consumption. Media.**

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

ASA MODA – Associação de Shoppings atacadistas de Moda

CNPJ - Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica

EXPOVEST - Feira exposição do vestuário industrial e comercio do noroeste do Paraná

FENIT - Feira Nacional da Indústria Têxtil

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ONU- Organização das Nações Unidas

SINVEST – Sindicato do Vestuário

UNIPAR - Universidade Paranaense

UEM - Universidade Estadual de Maringá

## LISTA DE FIGURA

Figura 01 - Vestido estilo Vitoriano, de 1831 .....	22
Figura 02 – Calça Bloomer/variação da calça para prática do ciclismo .....	25
Figura 03 - Estilo 'alternativo'. Inglaterra, 1893 .....	25
Figura 04 - Moda dos anos 20.....	27
Figura 05 - Modelo <i>new look</i> - Christian Dior .....	28
Figura 06 - Desfiles Rhodia – Tropicália .....	33
Figura 07 - Revista Manequim de 1970 .....	35
Figura 08 - Portal da moda de Cianorte .....	62
Figura 09 – Criações de Silvana, usadas em casamento .....	78
Figura 10 - Silvana em seu local de trabalho, com peças criadas por ela.....	78
Figura 11 - Silvana com a filha em evento social em Cianorte/ indo a consulta médica.....	81
Figura 12 – Acervo de calçados da Silvana, criados juntamente com estilistas	82
Figura 13 – Peça de roupa criada por Silvana .....	83
Figura 14 - Arara de roupa/ calçado preferido de Silvana .....	85

## LISTA DE MAPA E QUADRO

Mapa 01 – Corredor da Moda do Paraná .....	57
Quadro 01 – Descritivo das informantes .....	65

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	15
CAPÍTULO I: MODA E SEU PAPEL SOCIAL NO UNIVERSO FEMININO .....	20
1.1 Moda no Brasil .....	31
CAPÍTULO II: CULTURA E CONSUMO OU A CULTURA DO CONSUMO .....	37
2.1 Mídia e consumo de moda: o espetáculo está no ar! .....	45
CAPÍTULO III: MODA EM CIANORTE: O FIO DO NOVELO PARA O DESENVOLVIMENTO DA CIDADE .....	56
3.1 Nós e os outros: relações e percepções sobre moda .....	66
3.2 Consumo de moda .....	68
3.3 O espetáculo em rede: a influência da mídia no consumo de moda em Cianorte.....	71
3.4 Ocasão de uso: o mimetismo cai bem!.....	74
3.5 Minha moda, minha vida: originalidade, individualidade e preconceito .....	76
CAPÍTULO IV: CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	88
5. REFERÊNCIAS.....	94
APÊNDICES.....	99

## INTRODUÇÃO

Introduzindo continuamente novidades, legitimando o fato de tomar exemplo nos contemporâneos, a moda permitiu dissolver a ordem imutável da aparência tradicional e as distinções intangíveis entre os grupos, favoreceu audácias e transgressões diversas.

(Gilles Lipovetsky)

O ato de vestir não está apenas para suprir a necessidade de proteger o ser humano das intempéries climáticas, mas também é um processo que colabora na narração da história de um povo, suas particularidades, preferências adornais, hábitos e costumes, assim como se relaciona com os padrões estéticos e comportamentais adotados temporariamente por uma sociedade. Por refletir transformações e revelar significados culturais no social, tem relação direta com os estudos antropológicos, pois o ato de vestir o corpo é um dos mais arraigados no nosso cotidiano.

Indumentária, roupa, vestuário e moda, embora sejam termos muitas vezes aplicados para se referir à mesma coisa, têm conceitos distintos. De acordo com Barthes (2005), a indumentária seria uma realidade institucional, essencialmente social e coletiva, um conjunto de roupas, calçados e acessórios usados pelos diversos povos nos diferentes momentos da história da humanidade, enquanto a roupa constituiria uma realidade individual, por meio da qual os indivíduos atualizam em si a instituição geral da indumentária. A junção dos dois conceitos é o todo genérico denominado 'vestuário', que se refere diretamente à necessidade de se usar um produto vestimentar (uma roupa para vestir), mais relacionado à indústria de confecção, que envolve produção, qualidade, economia e lucratividade. Já a moda é a geração de um produto com a criação de desejo, imbuído de poder simbólico, e é no referente à moda que esta dissertação foi construída.

De acordo com Crane (2006), enquanto fenômeno sociocultural, a moda teria surgido no final da Idade Média, período em que as roupas passaram a lembrar as que usamos no século XXI: túnicas sem feitió foram substituídas por peças ajustadas ao corpo, feitas sob medida, com formas geralmente influenciadas pela moda que se originava nas cortes dos reis. A palavra 'moda',

do latim *modus* – que significa ‘modo’, ‘maneira’ – não está unicamente relacionada a um produto, mas também imbuída na satisfação, fruição e em qualidades subjetivas, o que nos leva a ponderá-la como forma de expressão do indivíduo, uma espécie de prévia da pessoa.

Muito antes de eu ter me aproximado o suficiente para falar com você na rua [...] você comunica seu sexo, idade através do que está vestindo, e possivelmente me fornece uma informação importante em relação a seu trabalho, origem, personalidade, opiniões, gostos, desejos sexuais e humor naquele momento. Talvez eu não seja capaz de colocar em palavras o que observo, mas registro a informação inconscientemente e você faz o mesmo, simultaneamente, em relação a mim. Quando nos conhecermos e conversarmos já teremos falado um com o outro em uma língua mais antiga e universal (LURIE, 1997, p.19).

A moda é um dos fenômenos mais emblemáticos da contemporaneidade, está intrinsecamente atrelada à dinâmica da mudança e substituição, permeia o cotidiano e é ativo de articulação e desenvolvimento das relações sociais.

Para Lipovetsky (1989), o atributo ‘novo’ aparece como o eixo temporal principal das sociedades que são orientadas pelo sistema regido pela moda. “Com a moda, aparece uma primeira manifestação de uma relação social que encarna um novo tempo legítimo e uma nova paixão, própria ao Ocidente, a do moderno” (p. 33).

Estamos imersos na moda, um pouco em toda parte e cada vez mais se exerce a tripla operação que a define propriamente: o efêmero, a sedução, a diferenciação marginal. A idéia de que as sociedades contemporâneas ordenam-se sob a lei da renovação imperativa, do desuso orquestrado da imagem, da solicitação espetacular, da diferenciação foi bem cedo desenvolvida. (Ibidem, p. 182).

A moda se tornou um dos meios mais proeminentes para exaltação do consumo e espetacularização do indivíduo, em que este vive cercado por produtos, imagens e estabelece com eles uma nova relação, mais simbólica e teatral. Baudrillard (2008) nos coloca que, contrariamente às sociedades tradicionais, nas quais os objetos eram apropriados em sua singularidade, na sociedade denominada por ele ‘sociedade de consumo’, os objetos não são mais tomados isoladamente, mas sempre em relação com outros, valendo não mais pela sua utilidade singular, mas sim pela sua representação, como forma de expressão e interação social.

Observa-se que o representar se tornou mais admirável que ser. A dinâmica do espetáculo tornou as ações sociais voltadas para o outro, para um



público, do que para si mesmo. Nessa valorização da imagem, os indivíduos querem ser vistos e ainda compreendidos através da imagem que constroem, para dizer quem são ao outro; e a moda se insere nesse movimento por apresentar um sentido social, que incorpora um valor próprio e um significado particular ao usuário, em suas relações sociais.

No processo de consumo e propagação do espetáculo, a mídia tem grande relevância. Vista como um meio de práticas discursivas, que produz e faz circular efeitos de sentido, difunde informações e hábitos de consumo, divulga e influência não só referenciais de moda, mas novos estilos de vida e comportamentos sociais. Embora a indústria da moda, assim como da mídia 'vendam' um discurso democratizante, observa-se que visam a originar um consumo de massa, em que os indivíduos deixam de ser sujeitos de ação e passam a ser membros de um sistema, no qual os modismos e os padrões prevalecem, apesar do consumidor procurar ser aceito em um ou mais grupos sociais ao mesmo tempo em que tenta construir uma aparência individualizada.

O fenômeno moda alcançou patamares relevantes nas últimas décadas, tanto no desenvolvimento econômico e na geração de emprego e renda quanto nas relações sociais. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2011), as indústrias têxteis e de vestuário constituem juntas a quarta maior atividade econômica mundial, depois da agricultura, turismo e informática. No Brasil, existem 30 mil empresas de confecção instaladas, que empregam mais de 1,7 milhão de trabalhadores (sendo 75% mulheres), com produção média de 9,8 bilhões de peças/ano. O setor têxtil é o segundo maior empregador da indústria de transformação e o segundo maior gerador do primeiro emprego no país, o que mostra sua importância na economia e desenvolvimento social.

No Paraná, a atividade de Confecção destaca-se principalmente no Noroeste e Norte do Estado, em cidades como Londrina, Apucarana, Maringá e Cianorte, que formam o chamado 'corredor da moda'. Tais cidades representam 35% dos estabelecimentos do setor têxtil-vestuário do estado. A região noroeste é uma das mais representativas do país, desde quantidade de empresas do setor e geração de emprego e renda até notoriedade nacional, sendo a cidade de Cianorte conhecida nacionalmente, desde 1991, como

‘capital nacional do vestuário’. Uma pesquisa recente, realizada pela prefeitura desse município, afirma que, a cada cinco cianortenses, três trabalham no setor de confecções (PREFEITURA DE CIANORTE, 2013). Por essa ser a delimitação geográfica desta dissertação, reservamos um capítulo para detalhamento do histórico e importância dessa cidade e região no âmbito da moda e dessa indústria no desenvolvimento econômico, social e cultural dela.

No tocante à educação, Pires (2002) informa que a moda passou a ser de interesse acadêmico e profissional no país na década de 1980, quando surgiu o primeiro curso bacharelado de graduação em São Paulo, na Universidade Santa Marcelina. Atualmente, existem no Brasil 147 faculdades de moda. O Paraná também se destaca nesse aspecto, oferecendo aproximadamente 12 cursos de graduação na área, destacando as estaduais Universidade Estadual de Maringá (UEM), cujo *campus* é na cidade de Cianorte, e Universidade Estadual de Londrina (UEL), esta considerada pioneira na área.

A partir dessa contextualização, a indagação que se faz é: Como a moda é concebida e vivenciada por mulheres com perfis diferentes em Cianorte?

A fim de responder tal questionamento, o objetivo geral é analisar a moda como fenômeno social. Os objetivos específicos são discutir a relação entre consumo de moda, mídia e ‘sociedade do espetáculo’ e interpretar qual a relação que mulheres residentes nessa cidade estabelecem com o setor moda.

Quanto à metodologia, a escolhida foi a pesquisa qualitativa, por entender que por meio dela consegue-se aprofundar os perfis dos sujeitos a serem estudados, suas motivações, tendo como característica a imersão do pesquisador nas circunstâncias e contexto da pesquisa. Foram utilizadas as técnicas de levantamento bibliográfico, análise documental, entrevista semi-estruturada, entrevista aberta, grupo focal e história de vida. Como nos informa Portelli (1997), a entrevista é fonte de material privilegiado da análise e apoia-se basicamente na lógica do discurso, ou seja, nas figuras de retórica, tais como o paradoxo e a metáfora, indicadores importantes para a compreensão e interpretação do discurso.

A técnica da história de vida foi escolhida, pois por ela pode-se captar o que aconteceu na intersecção do individual com o social, assim como permitiu

que elementos do presente se fundissem aos do passado, ou seja, a vida olhada de forma retrospectiva faculta uma visão de seu conjunto. A história de vida trabalha com memória e, portanto, com seletividade, o que faz com que o entrevistado aprofunde determinados assuntos e afaste outros da discussão (BOSI, 1994). A análise foi construída de modo descritivo e interpretativo.

Para a pesquisa foram selecionadas em Cianorte treze mulheres de 25 a 50 anos com perfis de renda, profissão, escolaridade e etnia distintos, sendo a entrevistada da história de vida uma usuária de moda conceitual<sup>1</sup>.

A dissertação foi estabelecida em cinco capítulos. No primeiro apresentou-se o histórico dos acontecimentos mais relevantes ocorridos na moda, em especial a feminina, nos séculos XIX, XX, XXI, e no Brasil desde o descobrimento, que de certa maneira refletiram em uma mudança social e na construção da moda que temos atualmente.

No segundo capítulo foi realizada discussão teórica sobre cultura, consumo e mídia a fim de compreender as relações e contribuições dessas áreas referentes ao sistema moda e o papel deste enquanto disseminador de um modo de vida pautado essencialmente na cultura material e de consumo, na transformação do cotidiano em espetáculo e na padronização do indivíduo.

No terceiro capítulo, enfatizou-se a região norte e noroeste do Paraná enquanto produtor de moda, ressaltando a história da cidade de Cianorte, seu surgimento, avanços e impactos sociais da indústria de confecção na cidade. Realizou-se ainda a análise e interpretação das entrevistas realizadas em Cianorte, as particularidades da realidade abordada, bem como os diálogos, depoimentos e contradições tidas nessa etapa, que trouxeram profundidade e abrangência para o estudo.

No quarto capítulo, as considerações finais trouxeram uma sistematização da pesquisa desenvolvida, bem como um olhar dialógico e crítico em relação aos dados coletados.

---

<sup>1</sup> Enquanto visual de produto, moda conceitual é definida como aquela com maior diferenciação, chamativa, geralmente utilizada nos desfiles de moda e por indivíduos vanguardistas (PRÓPRIA AUTORA, 2013).

## **CAPÍTULO I: MODA E SEU PAPEL SOCIAL NO UNIVERSO FEMININO**

“Diga-me por favor, quantos trajes ela gasta num ano?”

“- Oh, meu caro Senhor! As roupas de uma bela dama não ficam velhas por serem usadas, mas por serem vistas.”

(Richard Steele)

Para compreender o fenômeno moda no século XXI, foi necessário contextualizá-la a partir do século XIX, o qual revelou mudanças no sistema da moda nunca antes vistas, o que permeou o surgimento da moda existente hoje, principalmente para as mulheres.

Sobre a familiar relação das mulheres com a moda, Simmel (1998) estabelece uma relação imitativa delas perante a moda, no que concerne aos costumes, às formas aceitas pela maioria e a preocupação de pertencer a um grupo. No entanto, procuram se diferenciar de alguma forma e nesse esforço é que se utilizam da moda para alcançar uma relativa individualização, ainda que dentro de limites sociais de aceitação previamente organizados. Para o autor, as roupas deveriam ser adaptadas aos sujeitos, já que foram originalmente criadas por eles, para serem usadas por eles mesmos, mas, em vez disso, são os sujeitos que têm de se adaptar aos objetos (as roupas). Essas adaptações se estabeleceram como meio de categorização e classificação dos indivíduos.

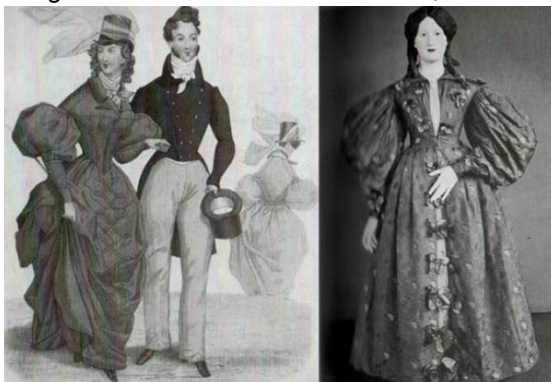
Antes do século XIX, não havia indícios de especialistas em moda; a noção de profissionalização e popularidade só foi difundida nesse século, por diversos fatores: consolidação das sociedades democráticas, necessidade de distinção entre os indivíduos e criação da alta costura, da primeira máquina de costura e dos primeiros estudos na área.

Nesse período, a moda consistia em um padrão bem definido de apresentação, largamente adotado, e representava uma parte significativa dos bens de uma família. Com o desenvolvimento das cidades e a reorganização da vida das cortes, a aproximação das pessoas na área urbana levou ao desejo de imitar. Enriquecidos pelo comércio, os burgueses passaram a copiar as roupas dos nobres. Ao tentar variar suas roupas, para diferenciar-se dos burgueses, os nobres inventavam algo novo e assim por diante. Nesse processo de busca pelo novo e pelas novidades, a lógica da moda instaurou-se no arquétipo do vestuário, que mais tarde se tornaria a própria lógica social (LIPOVETSKY, 1989).

Para Crane (2006, p. 136), o vestuário era utilizado como meio de alcançar notoriedade social, “no sentido de afirmar e reforçar a afiliação a grupos sociais específicos, que se vestiam de um modo característico”. Certos adornos femininos e os chapéus masculinos eram particularmente úteis para reforçar esses aspectos, como por exemplo a cartola masculina e alguns modelos e cores de luvas e sapatos femininos, utilizados apenas por indivíduos mais abastados.

A moda estabeleceu pauta social para as mulheres, calcada numa concepção conservadora, amplamente aceita dos papéis femininos. O estilo mais disseminado na Europa nesse período era chamado Vitoriano (inspirado nos trajes da rainha da Inglaterra: Vitória). Braga e Castilho (2004) definem que tal estilo consistia em vestidos de profundos decotes que deixavam o colo em evidência pelo uso de espartilhos bem apertados, saias com exagerada crinolina<sup>2</sup> e tecidos muito luxuosos, como a seda e o tafetá. Regras especificavam exatamente a que horas e estação eram permitidas cada comprimento de saia, o que instituía e garantia todo o aspecto de esplendor daquela sociedade. Crane (2006) nos coloca que tais trajes se faziam inadequados para grávidas e uma possível explicação para o seu uso era que a maternidade tratava-se de uma atividade menos central para as mulheres, principalmente as francesas. Na década de 1860, a França apresentava o mais baixo nível de fertilidade do continente.

Figura 01 - Vestido estilo Vitoriano, de 1831



Fonte: Laver, 2008

---

<sup>2</sup>Armação de aros de metal usada sob a saia e que permitia que esta obtivesse um enorme volume cônico e circular (BRAGA, 2004).

Ao passo que a moda feminina ficava mais ornamentada no século XIX, a roupa masculina tornou-se uma roupa de trabalho, reflexo da sociedade produtiva da época. Havia uma porcentagem da renda familiar destinada à compra de vestuário: homens, mulheres e crianças beneficiavam-se em diferentes graus desse orçamento. Essa preocupação com o vestuário indicava maior interesse com o envolvimento a vida social, fora do ambiente doméstico.

Sant'anna (2007) nos informa que, com a invenção da máquina de costura funcional, em 1951, pelo judeu americano Isaac Merritt Singer, na cidade de Nova York, as roupas tornaram-se o primeiro item de consumo amplamente acessível. Mesmo não utilizando os mesmos tecidos e acabamentos, a máquina de costura possibilitou a cópia de modelos de roupas utilizados pelos nobres. Ainda assim, as mulheres da nobreza continuaram a vestir peças sob medida. Foi então que a alta costura<sup>3</sup> se propagou, tendo o costureiro um papel de grande importância.

O primeiro costureiro de grande renome em Paris foi o inglês Charles Frederick Worth, que contratava artesãos e ajudantes para auxiliá-lo na criação e confecção de seus estilos/desenhos e vendia modelos que sintetizavam a moda do período. Divulgava seus modelos em exposições de arte, eventos que lhe rendiam premiações e o respeito das mulheres da aristocracia francesa, como a Princesa Metternich, esposa do embaixador da Áustria em Paris. Uma das primeiras propagandas da *Maison*<sup>4</sup> Worth colocadas na imprensa da época anunciava: “Vestidos e mantos confeccionados, sedas e altas novidades” (LIPOVETSKY, 2005).

Reside nesse ponto uma originalidade de Worth: apresentar constantemente modelos inéditos (o novo: um dos apelos mais utilizados pela moda), preparados com antecedência, apresentados a clientes da aristocracia em desfiles luxuosos em sua *Maison*, e confeccionados após a exibição em medidas exatas. Havia também, a garantia que a mesma peça só seria executada novamente uma única vez, para outra mulher que residisse em um país diferente, evitando assim o constrangimento de se encontrarem, o que atrelava a ideia do exclusivo – único – às peças. É de Worth a ideia da coleção

---

<sup>3</sup> Peças produzidas sob medida que enfatizavam o estilo e a técnica: criações em escala artesanal de modelos e bordados exclusivos em pedras e metais preciosos, por altos preços (LAVIER, 2008).

<sup>4</sup> Casa em francês, para a moda, é o local comercial em que os estilistas apresentam suas coleções (PRÓPRIA AUTORA, 2013).

por estações, de seguir tendências<sup>5</sup> e ainda o primeiro a usar assinatura/marca e etiqueta em suas criações. Era considerado um artista, acreditava estar imprimindo os padrões e princípios das artes plásticas à criação de roupas, pois estudava pinturas e desenhos assiduamente em museus, dizia que a história da arte e a da indumentária são alicerces geminados (MARLY, 1990).

No entanto, vale ressaltar que, em meio a uma Europa que se industrializava a passos largos, ele criou algo que foi na contramão das transformações tecnológicas instauradas pela sociedade burguesa, pois no momento em que a produção tornava-se cada vez mais massificada, a alta costura mostrou-se um resgate do artesanal: de vestidos feitos principalmente a mão.

Para Laver (2008), a primeira notória e conhecida reforma do vestuário foi o traje apresentado por Amélia Bloomer nos Estados Unidos, na década de 1850, que subvertia a diferença entre os gêneros. Consistia em uma saia curta sobre uma calça volumosa, denominada 'calça Blommer'. Militante feminista, Bloomer e algumas de suas companheiras de luta a usavam por ser confortável, prática, segura e bem arrumada; não tinham intenção de lançar moda, porém atraíram multidões, geralmente agressivas, formadas em sua maioria por homens. Em razão do excesso de zombaria e censura, em poucos anos caiu em desuso. Na França, a reforma do vestuário só foi acontecer em 1887, quando se formaram movimentos com o objetivo de eliminar o espartilho. Em relação às calças, eram utilizadas nesse período, nesse país, por mulheres consideradas atípicas e marginais, também por uma preferência pessoal e não para promover a reforma do vestuário. Tal peça se manteve em uso para práticas esportivas, que necessitava de maior mobilidade, como o ciclismo, cavalgada, ginástica e algumas mulheres as usavam nos balneários de verão, na década de 1890, mas também atraíram hostilidades.

---

<sup>5</sup> O Dicionário Ilustrado de Moda (2003) define tendência como direção geral para a qual algo se movimenta ou evolui. Na moda, uma tendência pode ser um estilo, uma cor, uma estampa ou uma padronagem que começa a ganhar aceitação ou adoção ampla.



Figura 02 - Calça Bloomer/ variação da calça para prática do ciclismo



Fonte: Laver, 2008

Crane (2006) informa que, nessa época, foi criado um estilo utilizado por todas as classes sociais, denominado 'alternativo', que extraía itens do vestuário masculino e modificava sutilmente o efeito do traje feminino. Tinha na gravata um ícone que constituía, num sentido mais geral, uma expressão de independência, um contraponto à condição da mulher e às transformações nas estruturas sociais daquele momento. Códigos e discursos do vestuário alternativo proporcionaram um meio da mulher se expressar e negligenciar a moda vigente. As mulheres nesse período desenvolveram seu próprio estilo de comunicação através do vestuário e essa forma alternativa foi assimilada, mesmo que lentamente. No final desse século, na Inglaterra e nos EUA, a 'mulher independente e forte' havia-se tornado a 'nova mulher' de grande visibilidade na educação, nos esportes e na força de trabalho. Na França, mudanças significativas nos direitos legais e nas oportunidades de emprego para elas também começaram a ocorrer.

Figura 03 - Estilo 'alternativo'. Inglaterra, 1893



Fonte: Crane, 2006

Esses acontecimentos e mudanças no estilo de vida da mulher refletiram no sentido e funções da moda, que ficou mais confortável, o que permitiu mobilidade às mulheres que ingressavam no mercado de trabalho.

Assim, a moda do início do século XX havia perdido gradativamente seu caráter mais contemplativo. A propagação de roupas prontas em todas as faixas de preço possibilitou àqueles cujos recursos fossem limitados encontrar ou criar estilos pessoais que expressassem a percepção que tinham sobre si, em vez de somente imitar estilos originalmente vendidos aos mais ricos. A partir da década de 1920, com a simplificação do vestuário feminino, a moda se tornou menos elitizada, se comparada a períodos anteriores. A estilista Coco Chanel desempenhou um papel importante ao vestir as mulheres da alta sociedade com vestidos de formas e tecidos simples, o que contribuiu para a extensão e a generalização do desejo de se vestir com roupas da moda a outros níveis sociais, o que era um privilégio das camadas favorecidas da sociedade.

Depois da Primeira Guerra Mundial, o criador de moda assumiu um papel relevante. Mesmo com pouco conhecimento técnico, Chanel tornou-se a patrona da moda. Suas criações tiveram relevância na história da moda por ter criado uma imagem não-elitista para as roupas, como os modelos *tailleur*, composto por terninho e saia curta, e o vestido 'pretinho básico', modelos ainda muito utilizados nos dias atuais. Afirmava que o seu sucesso era resultado de sua capacidade de entender as experiências e expectativas das mulheres de sua geração, pois desenvolveu moda para as ativas profissionalmente e menos reprimidas socialmente. Dizia: “Eu lancei moda justamente porque saí, porque fui a primeira mulher a viver plenamente a vida de meu tempo” (PICARDIE. In: CHANEL, 2010).

As mulheres se inspiravam nas roupas, penteados e maquiagem das atrizes famosas, como Greta Garbo e Mary Pickford, que utilizavam vestidos decotados, sem marcação na cintura, na altura do joelho. O uso dos chapéus era imprescindível para a composição do visual.

Figura 04 - Moda dos anos 20



Fonte: Braga e Castilho, 2004

Tanto a alta costura quanto as publicações especializadas contribuíram para a ampla divulgação do direito à individualidade e à originalidade na maneira de vestir, ao mesmo tempo em que prepararam as massas para acompanhar os códigos estabelecidos pela roupa (HELLMANN, 2009).

Na década de 1930 o cinema propagou o padrão estético, em que ombros largos e quadris estreitos configuravam o ideal de beleza.

Os filmes introduziam uma imagem de mulher mais velha, cheia de mistérios e glamour, com padrões de fotogenia baseados em ideais gregos de beleza e proporção. As formas gregas apareceram igualmente nos drapeados rente ao corpo, de ícones da moda como Madeleine Vionnet e Madame Grés (PALOMINO, 2003, p. 56).

De acordo com a autora, os vestidos nessa década eram justos e retos e o foco eram as costas desnudas até a cintura. As saias eram justas no quadril e revelavam pela primeira vez a forma das nádegas.

Com o início da Segunda Guerra Mundial e a ocupação dos alemães na França em 1940, a moda enfrentou um período de restrições de tecidos, aviamentos, processos de fabricação e mão-de-obra, tudo supervisionado pelos alemães, levando em conta as exigências impostas por eles, o que nos leva a constatar como as tendências de moda foram e são influenciadas pelos aspectos históricos, sociopolíticos e econômicos.

Com a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), o guarda-roupa, tanto masculino quanto feminino, ganhou formas e cores militares: os ombros se agigantaram (o "poder"), a cintura se estreitou e as cores tendia ao sépia, bege e ao verde musgo (LAVÉ, 2008, p. 49).

A calça feminina se tornou aceita no período de guerra, porém apenas pelas operárias. Somente na década de 1960 foi aceita pelas demais, após aparecerem nas coleções de estilistas renomados, como Yves Saint Laurent. O

estilista francês Christian Dior, idealizador do *new look*<sup>6</sup> em 1945, sugeria visões que desviavam a atenção da crise que o mundo vivenciava.

Figura 05 - Modelo *new look* - Christian Dior



Fonte: Laver, 2008

Em 1949 foi instituída uma nova forma de produzir moda: o *prêt-à-porter*<sup>7</sup>, que teve como objetivo produzir industrialmente roupas acessíveis a todos e, mesmo assim, continuar sendo uma ‘moda’ inspirada nas últimas tendências, o que a diferenciava das confecções tidas até então.

A natureza da moda mudou, assim como as maneiras pelas quais as pessoas respondiam a elas. O modelo ‘de cima para baixo’ apresentado por Simmel (2008), ou seja, a moda determinada pelas camadas mais altas e tão logo adotada pelas inferiores, gerou um novo ciclo de imitação-distinção, tornando-se a forma dominante de disseminação de moda em sociedades ocidentais até 1960, em que fatores demográficos e econômicos começaram a determinar o comportamento e vestuário em todos os níveis sociais da juventude chamada ‘geração *baby boom*’<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> Composto por saias amplas quase até os tornozelos que podiam ter de 13 a 22m de tecido e eram forradas com tule para ficarem armadas. Os corpetes dos vestidos eram bem justos para realçar o busto e acentuar a cintura (LAVÉR, 2008).

<sup>7</sup> A expressão ‘*prêt-à-porter*’ vem do francês ‘*prêt*’ (pronto) e ‘*à-porter*’ (para levar) e nos termos da moda se traduz por ‘pronto para vestir’, ou seja, peças produzidas em larga escala comercializadas em lojas (LAVÉR, 2008).

<sup>8</sup> Geração de pessoas nascidas entre 1948 e 1963, educadas com rigidez e que seguiam regras padronizadas em relação a disciplina e obediência. A principal preocupação estava na busca pela estabilidade no emprego (CONGER, 1998).

Até a década 1960, a criação de estilos na moda era um processo altamente centralizado, no qual, com poucas exceções, predominavam os estilos procedentes de Paris. A diversificação da moda a partir dessa década fez ascender o número e a visibilidade de estilistas de luxo em outros países, como Inglaterra e Itália, tornando a moda de Paris menos dominante. Foi momento também em que houve uma maior popularidade dos estilos oriundos da moda de rua, em que estilistas procuravam não só indício de estilos emergentes, mas também trajes usados por pessoas com talento particular em entender e compor a simbologia do vestuário. O *jeans*<sup>9</sup>, considerado artigo democrático, adquiriu novos significados à medida que se adaptava a grupos de diferentes estratos sociais. Com a criação da minissaia pela estilista inglesa Mary Quant em 1968, o *jeans* feminino conquistou atributo sensual. Somente na década de 1970 tornou-se mais visado pelos criadores de moda, período em que o estilista Calvin Klein o utilizou pela primeira vez em uma coleção e desfile de moda (BRAGA, 2008). Podemos considerar que o grande feito do *jeans* foi a inclusão social que o produto trouxe, pois tanto um simples operário quanto pessoas ricas usavam o tecido.

Sob a influência do movimento *hippie*<sup>10</sup>, o *jeans* adere à forma boca-de-sino, à cintura baixa, denominada '*saint-tropez*', aos bordados e recortes que, juntamente com as minibusas, que expunham o umbigo, eram manifestações explícitas da contracultura. Calanca (2008) relata que o estilo *hippie* representou para a indústria da moda a chegada de um poderoso símbolo transgressor, indicava que estilos de roupa totalmente diferentes podiam coexistir e que, por conseguinte, regras rígidas de indumentária não eram mais adequadas.

Na década de 1980 a moda e maquiagens eram consideradas exageradas pelos mais tradicionais. Denominada 'moda disco', continha *tops*, vestidos frente-única, *leggings* coladas e transparentes, confeccionados com tecidos com brilho; expressava alegria, descontração e liberdade no vestir.

---

<sup>9</sup> O *jeans* era utilizado até 1930 em calça de homem, para trabalhar. Em 1935, a companhia Levi's<sup>9</sup> patrocinou *cowboys* em rodeios do Texas e anunciou na revista Vogue, sugerindo o *jeans* como roupa de lazer, o que caracterizou o início de sua proliferação em outras esferas (DURAND, 1988).

<sup>10</sup> Faziam parte do movimento de contracultura dos anos 1960; indivíduos que adotaram um modo de vida comunitário, engajados em questões ambientais, prática de nudismo e emancipação sexual, usavam roupas confortáveis, com mensagens que remetiam à ideologia libertária 'paz e amor' (CRANE, 2006).

Nas décadas de 1980 e 1990, à medida que o nível de competição crescia vertiginosamente no mundo da moda parisiense, estilistas estrangeiros usavam estratégias impactantes para se lançar e obter reconhecimento nesse meio, tendo como exemplo a estilista inglesa Vivienne Westwood, com o invento da moda *punk*. De acordo com Castilho (2004), os *punks* usavam calças *jeans* justas, rasgadas, jaquetas de couro, coturnos, tênis *converse*, correntes, corte de cabelo moicano ou cabelo comprido. A moda *punk* contrastava com a moda vigente no período por utilizar elementos contestadores aos valores aceitos pela sociedade, como a ideologia do amor livre, a liberdade individual, o autodidatismo e o cosmopolitismo.

Em 1990 o consumidor adquiriu mais liberdade na escolha do vestuário, utilizando um conjunto de interpretações diferentes, dependendo, por exemplo, de suas afiliações sociais e origem étnica. Foi o período de a Itália ditar as tendências, com as marcas Prada, Versace, Armani, Dolce e Gabbana e Gucci, difundidas em diversos países. Começa então o império das marcas de moda e a busca por uma silhueta esguia, próxima à que as modelos exibiam nos desfiles de moda. Enquanto estilo, a década foi definida como 'minimalista'<sup>11</sup>, em que o 'menos é mais'. As saias eram utilizadas na altura dos joelhos e o busto tornou-se objeto de desejo, o que contribuiu para a indústria médica, com os seios de silicone; dava-se início à era do culto pelo corpo. O vestuário já não tinha regras rígidas como antes. Elementos novos de origem tecnológica, inspirados no *web design*, como o celular, por exemplo, tornaram-se parte da indumentária (CASTILHO, 2004).

Nota-se que, durante todo século XX, o objetivo da moda, além de propor mudanças no corte, na forma e nas cores das roupas, foi projetar imagens destinadas a atribuir significados simbólicos aos itens de vestuário, o que permaneceu latente no século seguinte. As imagens criadas por estilistas nos desfiles coexistiram com imagens de vestuário criadas por fotógrafos para revistas de moda, anúncios e catálogos de confecções, o que não necessariamente foi assimilado pela maioria.

---

<sup>11</sup> Moda minimalista, voltada ao estilo andrógino, formada por peças de roupas de corte reto, sem estampa e orientada a produtos que utilizam tecidos nobres, com cores sóbrias, como o preto e o branco (BRAGA, 2004).

A moda do século XXI, caracterizada por Lipovetsky (1989) como contemporânea, democrática, ambígua e multifacetada, está em concordância com a natureza altamente fragmentada das sociedades pós-industriais. Ela não é mais gerada exclusivamente em Paris, Londres, Itália ou mesmo na indústria da moda, mas também por organizações populares, em diversos países, que produzem opções de consumo.

Nota-se que as mudanças sociais e econômicas alteraram o significado da moda e dos bens de consumo e permitiu sua 'democratização', se comparada a outros períodos aqui mencionados. A moda tornou-se um fenômeno social de difícil definição dada a sua amplitude e a diversidade de opiniões de que tem sido objeto, tendo sido orientada pelo consumo de massa e para estilos de vida distintos que se encontram nos diversos grupos sociais. Essa variedade de visuais e aspectos simbólicos instituídos e relacionados à moda dão a ela, de certo modo, caráter inconsistente e contraditório.

### **1.1 Moda no Brasil**

No Brasil, desde quando ainda era colônia de Portugal, a moda seguia o modelo europeu. De acordo com Braga (2011), durante o período colonial, produzia-se em território nacional apenas tecido para sacaria e indumentária escrava; a sociedade queria perpetuar o uso dos trajes europeus, o que refletia o apego ao estrangeirismo e o desejo do colono de pertencer ou estar em sintonia com hábitos da corte, tidos como símbolo de prestígio, elegância e poder. As mulheres seguiam a moda parisiense, a opção de tecidos mais leves e cores mais claras nem era cogitada, utilizavam casacos de pele em pleno verão e aquela que saísse sem luvas, por exemplo, era considerada malvestida pela sociedade.

Esse modo de pensar e vestir se perdurou do Brasil-colônia até o século XX. Mesmo com o Brasil já independente, a reprodução do vestuário europeu continuou como sinônimo de elegância. "Uma mulher elegante da época devia ter tudo importado de Paris, e tudo que não fosse francês deixava de ser imediatamente reconhecido como elegante" (PALOMINO, 2003, p. 73). Somente na década de 1950 a moda brasileira, apesar de continuar reproduzindo modelos de outras sociedades, começou a ser adaptada para o

ambiente local; o clima, entre outros fatores, foi o grande fator da busca por uma identidade na moda do país.

No final da Segunda Guerra Mundial, o estado de Santa Catarina, com a vinda dos alemães, se desenvolveu como polo da indústria têxtil, principalmente na produção de malharia, por conta de terem trazido conhecimento para o aperfeiçoamento das técnicas dessa atividade. A demanda crescente por produtos têxteis fez com que a região de Blumenau não apenas produzisse matéria-prima básica, mas também iniciasse a criação de moda, com destaque da companhia Hering, que obteve relevante expansão nesse período, considerada uma das maiores malharias da América Latina (STEIN, 1987).

No final da década de 1960 e início da de 1970, a moda no país começou a superar uma absoluta idealização da mulher alva e loira, para admitir a mulher de cor morena, correspondente à parte mais numerosa da população. De acordo com Freyre (2009), na medida em que miscigenação brasileira começou a ser projetada positivamente por meio de figuras públicas, o prestígio em termos internacionais da moda desenvolvida a base desses efeitos se elevou. Nesse particular, um maior uso de matéria-prima produzida no Brasil foi sendo melhor explorado na confecção, como o algodão, que consagrou-se, em suas múltiplas texturas, como o tecido mais utilizado na época; tendência proveniente não apenas nos modismos dos *designers*, mas também na forma de vida e na valorização de tudo o que era natural.

O movimento musical brasileiro ‘tropicalismo’, por exemplo, colaborou não só para a valorização de uma cultura nacional, mas também com sentido de liberdade de expressão, que se estendeu nas artes plásticas, no cinema e na poesia. Defendiam o discurso de que “É proibido proibir”; e essa vontade de transformação social e cultural alterou também a estética e o jeito de se vestir. Cabelos longos, encaracolados, roupas soltas e coloridas provenientes da cultura *hippie*, foram utilizados como manifestação política, contra a moral dominante.



Figura 06 - Desfiles Rhodia – Tropicália



Fonte: Castilho e Garcia, 2001

A transformação ocorrida na moda nas décadas de 1960 e 1970 foi radical e indissociável da vida cotidiana, cujas mudanças se operaram em todos os grupos sociais, tornando-se uma extensão visual do indivíduo. O grande marco foi a promoção de um estilo pessoal de vestir, de encontrar peças que lhe caíssem bem, a fim de buscar o equilíbrio e a harmonia entre a roupa, formas de corpo e modo de ser.

Essa nova forma de pensar surtiu efeito na indústria têxtil, que não tinha preocupação com a divulgação dos produtos idealizados e criados até então. Essa visão se alterou em meados de 1960, com o interesse dos fabricantes de fios e tecidos em explorar novo espaço econômico, social e cultural, bem mais amplo e lucrativo para inserção de seus produtos: o espaço da moda, responsável por impulsionar a produção têxtil nacional e aumentar a competitividade entre as indústrias nacionais, além de despertar incentivos do governo para suprir o mercado. O complexo têxtil paulista reunia cerca de 1.800 estabelecimentos, na maioria de pequeno e médio porte, concentrados na região metropolitana da capital e nas regiões de Americana e Vale do Paraíba. A produção de fios naturais, em especial o algodão, concentrou-se na região Sul do país no parque catarinense, principal polo produtor e responsável por aproximadamente 60% do aumento absoluto da força de trabalho empregada na indústria têxtil nacional.

Essa proliferação de empresas correspondia ao aumento da demanda provocada pelo crescimento acelerado da população e do consumo de

produtos nacionais e, num nível bem mais baixo, mas relevante, pelo crescimento das exportações (TEIXEIRA, 2007, p. 122).

Em 1970 entra em funcionamento a ABIT, com o desafio de promover e desenvolver de forma sustentável a cadeia produtiva de têxteis e confeccionados. Nesse momento o mercado da moda internacional começou a ter interesse por fibras, fios, tecidos, malharias e estamparia nacionais.

A Feira Nacional da Indústria Têxtil (FENIT), inaugurada em 1958, conseguiu destaque no início dos anos 1970 e serviu de molde para as feiras que aconteciam em todo o país e as que acontecem até hoje. Essa feira era uma espécie de termômetro da moda brasileira, porta de entrada para lançamentos internacionais, como o da primeira minissaia, e o advento da alta costura nacional; expunha o inusitado, como a junção de artigos naturais em uma única peça, principalmente do linho com bordados procedentes do nordeste brasileiro, o que fez surgir uma unidade criativa, que transformou bordados típicos em moda. Durand (1988) relata que para introduzir o conceito do produto nacional ao maior número de brasileiros viu-se a importância de abrir a feira ao público em geral. Shows do tipo '*Brazilian style*' eram realizados na feira para divulgar a alta costura nacional, além de oferecer espaço de desfile e de exposição a uma série de jovens costureiros e artistas plásticos que traduziam características de um país tropical em suas criações, especificamente com elementos interpretados com formas ousadas, decotes e fendas, entendidos como expressão da identidade nacional. Também eram realizados concursos, como o 'Miss Algodão', para promover as fibras naturais, em que estilistas renomados como Alceu Penna, Dener Pamplona de Abreu e Clodovil Hernandez, unidos às empresas vinculadas à FENIT, buscavam definir conceitos e formas capazes de distinguir a moda brasileira. No entanto, mesmo conseguindo representar as originalidades brasileiras e os brasileirismos, ainda buscavam inspirações europeias.

A mídia impressa e televisiva colaborou para a divulgação e aceitação da moda e da mulher genuinamente brasileira. Freyre (2009) nos coloca que anúncios de moda de origem brasileira, publicados na década de 1970, conquistaram mercados estrangeiros, que percebiam características singulares nos produtos. Revistas como *Manequim* e *Claudia* divulgavam moda com cores vibrantes e mulheres morenas.

Figura 07 - Revista Manequim de 1970



Fonte: Manequim, 2013

Nesse período, surgiram os primeiros *shoppings centers* na capital paulista, inovação que agradou os moradores da cidade e rapidamente dirigiu-se a outros estados. O espaço era propício para a aglutinação de marcas e a moda ganhava um ambiente em que a produção e o talento dos estilistas eram disseminados. Marcas, principalmente do segmento *jeans*, foram criadas.

Segundo Castilho e Garcia (2001), na década de 1980, continuou o uso em larga escala de peças em *jeans*, calças *bag*<sup>12</sup> e ombreiras. No final dos anos 1980 e início dos anos 1990 o que se divulgava sobre o setor de confecção no país era a sua falência. De um modo geral, a indústria têxtil brasileira estava decadente, com um parque industrial em acelerada obsolescência, por falta de investimento. A situação se agravou com o *impeachment* de Fernando Collor, que ocasionou no país uma crise econômica, que levou ao fechamento de mais de 770 empresas têxteis e a demissão de mais de um milhão de pessoas, entre os anos de 1992 e 1997. Com a abertura do mercado para as empresas internacionais e a crise na Europa, o Brasil atraiu atenção como opção comercial. Grandes marcas internacionais de moda como Giorgio Armani, Hugo Boss, Yves Saint Laurent e Louis Vuitton se instalaram no país, em lojas de *shoppings* e ruas renomadas de São Paulo, como a rua Oscar Freire e o *shopping Iguatemi*.

<sup>12</sup> Calça com moldagem larga nas ancas e nas coxas, afunilando até o joelho e do joelho para baixo tornam-se mais apertadas (CASTILHO E GARCIA, 2001).

Na passagem do século XX para XXI a moda 'autoral' brasileira passou a ser desejada mundialmente, principalmente pela ampla divulgação na mídia televisiva e impressa, dos trabalhos dos estilistas, como Ronaldo Fraga, Pedro Lourenço, Alexandre Herchcovitch, e dos eventos de moda do país, como o São Paulo Fashion Week (criado em 1996, considerado o mais importante evento de moda da América Latina e a quinta maior semana de moda do mundo – depois das de Paris, Milão, Nova York e Londres) e o Fashion Rio (criado em 2002), ambos realizados duas vezes ao ano.

Percebe-se que a linguagem visual da moda brasileira foi pautada em uma estética relacionada aos recursos naturais do país e as manifestações da cultura popular, conceito que tem relação com as expressões artísticas que também pregaram o nacionalismo na arte, na música e na relação que o brasileiro criou consigo, o que coloca em discussão a maneira como a moda se desenvolveu no país, e como é interpretada e reinterpretada dentro e fora dele.

Por remeter a referências fixas como flora, fauna e clima, para alguns críticos como Barthes (2005), o conceito de 'moda brasileira' não se transformou em sentido linguístico, o que a circunscreveu a alguns segmentos (como a moda-praia) e a localizou no tempo-espaço, condenada a uma constituição que se restringiu quase unicamente à linguagem visual. Para o autor, a moda brasileira continua sendo produção da cultura popular, de modo mais evidente depois do tropicalismo, ao ver a moda ou a temática autodenominada 'brasileira' impregnada de signos alegóricos, resumindo-se à utilização de cores primárias e secundárias, traços simplificados de ferramentas artesanais que resgatam a representação da natureza tropical e adornos com sementes, conchas, penas ou escamas.

Contudo, as formas que a indumentária categorizada como 'moda brasileira' adquiriram para representar os conceitos de brasilidade desejados são o resultado de uma série de processos de atribuição de formas visuais aos discursos de nacionalidade, que precisam ser considerados e, também, ser considerados como singularidades do 'fazer moda' no país.

Esses processos estão ligados a certas transformações históricas e principalmente culturais, que serão apresentadas no próximo capítulo.

## **CAPÍTULO II: CULTURA E CONSUMO OU A CULTURA DO CONSUMO**

“- É preciso afirmar claramente, logo de início, que o consumo surge como modo ativo de relação, como modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo nosso sistema cultural.”  
(Jean Baudrillard)

Amplas dimensões acerca do conceito de cultura são consideradas e, principalmente a partir dos processos de globalização, os modos de interpretá-la foram alterados e ressaltados.

Para essa pesquisa se faz necessário entender a dimensão cultural do consumo e conseqüentemente da moda. A fim de responder a esse desafio partimos de duas visões complementares, uma norteadas por Geertz, que percebe cultura como categoria metodológica de análise e interpretação de uma dada realidade, e a orientada por Lipovetsky e Serroy, que a entende como participante do contexto global, através das ações de seus sujeitos, marcada particularmente pelo processo de consumo e mercado.

Na perspectiva semiótica de Geertz (1973), a cultura não é uma ciência experimental em busca de leis, mas interpretativa, a procura de significados passíveis de interpretação. Não é um poder, algo ao qual podem ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos; é um contexto, algo dentro do qual os símbolos podem ser descritos de forma inteligível.

Segundo o autor, a missão do antropólogo é desvendar esses símbolos, estabelecendo relações entre eles, de forma a ensejar uma interpretação semiótica do objeto analisado. Uma boa interpretação só é possível através do estabelecimento dessas relações, da seleção de informantes, da transcrição de textos, do levantamento de genealogias e do mapeamento do campo de pesquisa. Defende ainda que a cultura não é particular, mas sempre pública, e que os fatos inovadores nascem e evoluem numa reprodução espontânea e despercebida dos agentes culturais.

A emergência dos estudos da antropologia do consumo se deu no final da década de 1970, trazendo uma nova abordagem em relação aos escritos sobre bens de massa. A dinâmica da individualização também foi impulsionada nesse período, em que um novo ideal de vida, mais qualitativo, mais estético foi

colocado em voga. Os estudos de Marshall Sahlins e Mary Douglas são considerados clássicos em relação ao assunto.

Sahlins (2003), em seu livro 'Cultura e razão prática', que teve sua primeira edição em 1976, discute as propriedades culturais dos bens de consumo da sociedade norteamericana, examinando os bens alimentares e o vestuário enquanto sistemas. Há nas roupas, por exemplo, vários níveis de produção semântica; a vestimenta como um todo é uma manifestação, "desenvolvida a partir da combinação específica de partes de roupas e em contraste com outras vestimentas completas" (p.179). Cada sistema de bens é visto como constituindo um 'código de objetos' que, remetendo para uma ordem cognitiva complexa de categorias culturais e de relações entre elas, transmite distinções que podem ser manipuladas pela própria manipulação dos bens. O significado cultural sedimentado nos bens permitiu à sociedade ocidental transformar "a contradição básica da sua construção num milagre de existência, uma sociedade coesa de perfeitos estranhos" (p. 203).

Uma vez que os bens de consumo começaram a ser considerados parte de um sistema de símbolos, a própria sociedade começa a ser interpretada por meio do modelo desenvolvido por eles.

Douglas e Isherwood (2006) colaboram nessa perspectiva ao afirmarem que o significado dos bens ultrapassa o caráter utilitário e de valor comercial, transportam e comunicam sobretudo significado cultural, ajudam na criação de uma ordem cognitiva que, baseando-se em pressupostos e crenças culturais, alcança a estabilização das suas categorias por meio da materialidade dos objetos, que opera no mundo material e simbólico, ou seja, o objeto pode ser considerado uma parte 'visível' da cultura. "Os bens são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideias, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências" (Ibid., p. 8).

Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a ideia de que as mercadorias são boas para pensar: tratemo-las como um meio não-verbal para faculdade humana de criar (Ibid., p.108).

Pode-se dizer que as relações e interações sociais foram alteradas para uma relação com os objetos e seus significados, o que trouxe um expressivo

crescimento e relevância ao seu papel na vida cotidiana, o que naturalmente alterou a forma com que os indivíduos consomem.

O entendimento da cultura como parte de um contexto, como complexo global, vai ao encontro dos pensamentos de Lipovetsky e Serroy (2011); ao afirmarem que a cultura é movida pelas práticas de consumo global, torna-se este um mundo cuja circunferência está em toda a parte e o centro está em parte alguma; é o advento de uma segunda era, denominada cultura-mundo, que se desenha sob traços de um universal concreto e social. Cultura-mundo significa o fim da heterogeneidade tradicional, apoderando-se das esferas da vida social e dos modos de existência; com ela dissemina-se em todo mundo a cultura da tecnociência, do mercado, do indivíduo, da mídia e do consumismo, além da disseminação de uma infinidade de questões não só globais, mas também existenciais. Sinaliza que a diferenciação dos indivíduos e dos modos de vida no próprio interior das sociedades se reforça, levando a uma maior personalização do modo de viver, de vestir, de se ocupar, ou seja, as culturas particulares se cruzam com a cultura mundializada. Assiste-se a um consumidor que se comporta segundo os mesmos padrões, em razão da padronização dos objetos, do aumento da mobilidade dos indivíduos, do poder das mídias e da publicidade, mas que busca, nesse processo de homogeneização, sua singularidade.

No sentido de entender consumo e consumismo, usamos como norteador os autores Miller e Baudrillard, respectivamente, que denominam a sociedade pós-moderna como sendo a 'sociedade de consumo'. Sobre o assunto, Miller (2007) não acredita que exista uma única explicação capaz de concluir a diversidade do tema 'consumo'; ele indica um conceito de 'objetificação', entendido como o processo dinâmico pelo qual uma dada sociedade se desenvolve através da sua projeção num mundo externo e subsequentemente reincorporado dessa mesma projeção, incluindo as grandes instituições e ideias, como a nação ou a religião, a cultura material ou os sonhos individuais. Os bens de massa constituem uma forma particular de externalização da sociedade e o consumo de massa é o meio pelo qual a sociedade pode realizar a reapropriação da cultura material, que é uma parte significativa da cultura. Para Miller, o consumo não pode ser reduzido a bens



comprados ou atribuídos a simples mercadorias substituíveis rapidamente. Os bens são mercadorias até o momento em que são obtidos; depois desse ato são substituídos pela especificidade de um bem particular. A sua especificidade constitui-se por oposição a outros bens e está relacionada com o comprador ou utilizador esperado. O ato de compra de um bem específico é o começo de um complexo processo pelo qual o consumidor trabalha sobre o objeto comprado e o recontextualiza, o torna singular, logo o consumo pode ser definido como o trabalho de recontextualização que translada um objeto da sua condição alienável para outra inalienável e isso deve ser visto como um trabalho de construção cultural, ou seja, os bens de massa são parte determinante da nossa cultura.

Ao analisar a linguagem dos objetos avalia que esta opera em nível consciente, enquanto a expressão dos objetos é lida em nível inconsciente. Considera-os como molduras das pessoas, como, por exemplo, um vestido ricamente ornado, suscitaria a observação sobre o trabalho manual nele exibido, ou o gosto e a origem da pessoa que o veste. Para ele (Idem, 2013), as roupas obedecem às ordens dos indivíduos que as vestem e os representam no mundo exterior. Em si mesmas são 'criaturas' sem valor, superficiais, de pouca consequência; é o indivíduo que oferece a elas a dignidade, encanto e requinte, logo as roupas não são superficiais, elas são o que faz de nós o que pensamos ser. Vai mais adiante, quando faz discussões acerca da importância da indumentária em diferentes sociedades. Articula alguns exemplos, entre eles o da ilha de Trinidad, em que o indivíduo é definido e interpretado por aquilo que veste e pelas cores das peças e é essencial dispor de pelo menos dez pares de sapatos; e o da Índia com a importância depositada no sári<sup>13</sup> para as simbologias femininas, onde o manuseio desse tecido é estreitamente estudado a fim de que cada dobra e posição fiquem perfeitas, pois significam as intenções estimadas naquela ocasião.

Essa reflexão nos leva a entender os diferentes valores e significados que a roupa estabelece e que o entendimento da moda como algo frívolo ou essencial se define de acordo com as relações sociais de cada povo, de cada cultura.

---

<sup>13</sup> Traje tradicional das mulheres indianas, constituído de uma longa peça de tecido, de cerca de 6 metros, que envolve todo o corpo, a fim de cobri-lo (PRÓPRIA AUTORA, 2013).

Consumir é se apropriar de significados, imagens, sensações, condutas e poder, presentes nos relacionamentos interpessoais, em produtos e mensagens; é uma ação intrínseca do ser humano, naturalizada como uma necessidade. Quando realizado de forma exacerbada, é tido como consumismo. Para Baudrillard (2008), 'consumo' como 'consumismo' é tido como desperdício produtivo, funda-se na necessidade de acumulação de bens, em que o supérfluo precede o necessário e a despesa precede em valor e apropriação. O que se produz não é fabricado em função do respectivo valor de uso ou da possível duração, mas antes 'em função de sua morte', cuja aceleração só é igualada pela inflação dos preços. Desse modo, o 'inessencial' não é mais deixado ao acaso da demanda e da execução individual, mas convertido em uma nova finalidade pela sistematização da produção, por meio de uma nova técnica formal combinada a aspectos de moda. É essa complexa interação entre forma e função, moda e uso, que inviabiliza uma observação meramente tecnológica dos objetos, mas uma observação semiológica que permita a análise no sistema de práticas culturais. O consumo então é a prática cultural que cria coerções para além da materialidade sensível do valor de uso do objeto, modificando a relação entre necessidade e função.

Sobre consumo, destacam-se dois elementos: a individualidade e o consumo experiencial, este entendido como transformação significativa na maneira como os valores e comportamentos individuais articulam-se com as estruturas de produção, circulação e consumo. Na era do hiperconsumo<sup>14</sup>, em que as necessidades básicas estão satisfeitas, o comprador continua a dar importância ao valor funcional dos produtos, mas mostra-se cada vez mais em busca de prazeres renovados, de experiências sensitivas, estéticas e comunicacionais. Excitações e sensações são o que o consumidor espera adquirir, é a experiência de vida que se compra, assemelhando-se o consumidor a um 'coleccionador de experiências', desejoso de que sempre se invente algo que traga satisfação. O consumo de massa e o hiperconsumo pode ser associado à modificação dos padrões de estratificação social, cada vez mais ligados ao poder aquisitivo e ao próprio consumo, em que o indivíduo,

---

<sup>14</sup> A expressão 'hiper' é própria do autor ao designar o exagero, os excessos da atual sociedade (PRÓPRIA AUTORA, 2013).

embora liberto dos rígidos enquadramentos coletivos, revela fragilidades (LIPOVETSKY, 2007).

A dinâmica da individualização rompeu a ordem tradicional que fazia prevalecer tradições e interesses de grupo sobre desejos pessoais. Quanto mais os laços sociais se tornam frágeis ou frustrantes, mais triunfa o consumismo como refúgio, remediando a solidão e as dúvidas sobre si, o que corresponde a uma nova era do consumo. Se até o ano de 1970, por exemplo, os bens adquiridos e os símbolos do consumo eram prioritariamente familiares como carro e televisão, atualmente, no século XXI, os equipamentos se tornaram essencialmente do indivíduo (*I-pod*, computador pessoal, *smartphone*), que está mais preocupado com seu conforto próprio, sua maneira de viver e se comportar. Essa busca por individualidade provém da fragilização da vida pessoal e afetiva, da desestabilização dos papéis sociais, do afrouxamento dos laços familiares, das orientações religiosas, fatores que acentuaram a sensação de isolamento das pessoas, a insegurança interior e as crises subjetivas. Quanto mais o indivíduo é livre e senhor de si, mais aparece vulnerável, desarmado internamente, o que faz do consumo um meio para adquirir bem-estar e de substituir 'bens intangíveis' (LIPOVETSKY E SERROY, 2011).

Percebe-se que as atividades sociais e culturais foram modificadas e tornaram-se plurais. Tal sociedade se revela com natureza intrinsecamente contraditória, compelindo os indivíduos em diferentes direções, levando a desorientação no ato de consumir, se expressar e de se relacionar com o mundo, o que vai ao encontro do que Bauman (2001) caracteriza como a 'era da liquefação', da modernidade líquida, em que os códigos sociais e culturais não são rígidos, período de comparabilidade universal, em que indivíduos não possuem mais lugares pré-estabelecidos, mas buscam livremente por eles. Como proposto pelo autor (Idem, 2008), vivemos imersos na cultura do consumismo, este um atributo social, um arranjo resultante das vontades, desejos e anseios humanos, transformando-se na maior força propulsora e operativa da sociedade. Destaca que o indivíduo consumista assume características líquidas e extrai a postergação do prazer de consumir deslocando-o para o imediato; não se entediar é a norma da vida do

consumista, assim o ponto durável das mercadorias é descartado e não existe mais lealdade aos objetos, muito menos a marcas.

O fenômeno moda se relaciona com essa dinâmica por atuar de modo bastante similar, em especial por meio do encanto, da rápida circulação em que os produtos entram e saem de moda e dos símbolos que constrói. O consumo de moda se revela como artifício para conseguir satisfação e prazer, é um processo de interações em duas dimensões, uma material e outra cultural, já que possibilita ao indivíduo satisfazer suas necessidades objetivas (material) e se expressar por meio da imagem construída (cultural).

Para Lipovetsky (2005), essa força estruturante da moda na organização social corresponde à sua própria história.

Ao contrário do imperialismo dos esquemas da luta simbólica das classes, na história moderna da moda, foram os valores e as significações culturais, dignificando em particular o novo e a expressão da individualidade humana, que tornaram possíveis o nascimento e o estabelecimento do sistema da moda; foram eles que contribuíram para desenhar, de maneira insuspeitada, as grandes etapas de seu caminho histórico (Ibidem, p. 11).

O consumir moda é estabelecido em cima de um discurso libertário, em que o indivíduo detém liberdade de escolha, já que está impelido a exhibir o que quer ser ou parecer ser, de acordo com interesses relacionais daquele momento. É um processo ambíguo, de distinção e pertencimento, pois no momento em que se difere do outro se reconhece dentro de um grupo. No entanto, esses recursos de 'escolha' são selecionados, interpretados e disponibilizados pela indústria da moda, pela publicidade, pela indústria de beleza, ou seja, pelos sistemas de comunicação globalizados, antes mesmo de chegar ao estágio de consumo.

O valor em consumir produtos de moda está essencialmente em seu significado. "Não é simplesmente dizer que o que nós vestimos mostra o que nós somos, mas como nós vestimos e em que contexto" (MIRANDA, 2008, p. 55).

Sem o significado social a peça de roupa perde o valor, o argumento publicitário da personalização é fundamental pois, ao personalizar os objetos, a sociedade se comunica e, assim, se integra. A relação da consumidora não é com o objeto, mas com o mundo mediante o uso dos objetos (Ibid., p.109).

De acordo com a autora, o sistema da moda abrange quatro estágios: criação, seleção, processamento e disseminação. Assim, quando um objeto de moda alcança seu último estágio, a disseminação, significa que ele foi

massificado, que está presente em vários níveis de consumo, portanto perdeu seu valor de novidade, de exclusividade, sua capacidade de encantar, e que será substituído rapidamente por outro. Há uma carga comunicativa na moda, desde a criação, passando pelo consumo, até a relação de uso, porém, em todas elas, com sentido efêmero.

Para manter-se, a moda se reinventa, apresenta novos produtos a cada coleção e dessa maneira agrega novo significado ao produto lançado que, ao ser utilizado em espaços públicos, expande a possibilidade de exibição, de prazer motivado pelo consumo. É o vestir para o outro, não para si, o grande motivador do consumo de moda (MIRANDA, 2008).

Modificações nas características dos espaços públicos, que agora não são apenas físicos, mas também *online*, interferiram na forma com que as pessoas se comunicam, se expressam e se exibem; com isso a maneira que a moda é apresentada e difundida também se alterou. Tais modificações têm ligação estreita com a indústria da mídia.

Em suma, podemos considerar que estabeleceu-se uma sociedade que transformou não somente os sujeitos, mas também os significados que eles produzem e que por eles são produzidos, em especial os relacionados com o sistema moda, meio capaz de demonstrar as relações sociais envolvidas no fluxo das trocas, da busca pelo novo, pelo mais moderno e atual, enfatizando que é o aspecto cultural dos objetos que está a venda. Veremos na próxima seção a relação entre consumo e indústria cultural, mais especificamente a cultura de mídia, e como influenciam na espetacularização do indivíduo.

## 2.1 Mídia e consumo de moda: o espetáculo está no ar!

“Antes tudo era vivido, e agora se esvai na representação.”

(Guy Debord)

O termo ‘mídia’ é originário do latim *médium*. O uso e a reprodução do termo em inglês, *media*, que significa ‘meios’, originou no Brasil esse neologismo. Mídia é uma das ferramentas utilizadas pela indústria cultural, utilizada como um suporte de difusão de informação, um meio de comunicação de massa em que mensagens são transmitidas como, por exemplo, mídia

impressa, televisiva, exterior, *online* etc. Esse tipo de comunicação trouxe mudanças de comportamentos individuais, alterando a forma de socialização dos indivíduos.

Ao pesquisar sobre indústria cultural, encontram-se na obra de Adorno e Horkheimer (1990) da Escola de Frankfurt as primeiras definições, em que é entendida como um conjunto de subsistemas sociais e econômicos responsáveis pela produção e difusão de valores e informações, pela adoção de novos padrões estéticos, através do qual se considera um processo de industrialização da cultura, organizada no contexto das relações capitalistas de produção, lançada no mercado e por este consumida. Seu controle sobre os consumidores é mediado pelo entretenimento, adaptando os bens culturais aos modos de produção e organização do capitalismo, que transforma a arte e a cultura em mercadoria, acrescentando o fato de as produções buscarem persuadir o telespectador de que aquilo que se vê é parte do que se vive na realidade.

Os autores buscaram elucidar como os produtos da indústria cultural reproduzem e reforçam a estrutura de mundo da qual as pessoas procuram exatamente se evadir no seu tempo de lazer. Na medida em que fortalecem a convicção de que os fatores negativos da vida são devidos a causas naturais ou ao acaso, os produtos culturais estimulariam um senso de fatalismo, de dependência e de obrigação para com a realidade existente, logo, as atividades de lazer seriam dirigidas e controladas, produzindo a indústria cultural uma espécie de ‘cimento social’ para a ordem existente. Os produtos dessa indústria são parte constituinte do “gigantesco mecanismo econômico que desde o início mantém tudo sob pressão, tanto no trabalho quanto no lazer, que lhe é semelhante” (Ibidem, p.173).

Consideram a padronização como o aspecto mais relevante da indústria cultural, por afirmarem que a sociedade confere um ar semelhante a tudo; ponderam a pluralidade dos bens culturais distribuídos no mercado; mas os entendem como mera ‘aparência’ e não realidade social, pois apenas permite ao sujeito a sensação de que ele é reconhecido em seus aspectos singulares e não administrado na orientação de seus desejos e atitudes.

A indústria cultural assumiu a herança civilizatória da democracia de pioneiros e empresários [...]. Todos são livres para dançar e se divertir, do mesmo modo que, desde a neutralização histórica da religião, são livres para entrar em qualquer uma das inúmeras seitas. Mas a liberdade de escolha da ideologia, que reflete sempre a coerção econômica, revela-se em todos os

setores como a liberdade de escolher o que é sempre a mesma coisa (Idem, 1991, p.156).

Nessa perceptiva, o consumidor passa a ser objeto da cultura industrial, que está voltada para o mercado, que elimina o que é particular, que iguala a produção, que sobrepõe o valor de troca ao valor de uso e padroniza o consumo.

Essa visão impositiva ao consumidor é questionada por Lipovetsky (1989), ao defender que a mídia teria desempenhado um papel histórico no sentido de difundir novos padrões de comportamento, tendo acelerado, sobretudo, o declínio de valores tradicionalistas. Por exaltar o lazer, a felicidade e o bem-estar através de uma ética consumista, a mídia teria propiciado a autonomia privada na modernidade, logo o consumo não abole a formação da opinião crítica dos indivíduos.

No Brasil, a mídia televisiva se mostra como grande articuladora do modo com que os indivíduos consomem, por lançar tendências, valores e estilos de vida para os telespectadores, por ser um veículo que transmite, além de som, imagem, que reforça a assimilação do que está sendo comunicado e ressalta características de um dado grupo social.

O equipamento televisivo foi difundido no país na década de 1950, sendo a Tupi a primeira emissora brasileira. A propagação do novo veículo foi intensa, sua programação era formada, sobretudo, por programas informativos educativos e de entretenimento. Começaram então a destacar-se as telenovelas. A primeira, 'Sua vida me pertence', lançada em 1951, exibida apenas dois capítulos semanais; posteriormente, em 1963, passaram a ser exibidas diariamente, fato esse que veio a influenciar de forma contundente o desejo e consumo dos brasileiros (CAMPEDELLI, 1987).

As novelas se tornaram formadoras de imaginários coletivos, a partir dos quais as pessoas buscavam e ainda buscam informações sobre comportamento, estilo de vida, beleza, produtos e serviços, e atuam como uma fonte de transferência de significado, pois, ao cair no gosto do público, promovem o consumo, tanto material quanto simbólico, e evidencia as relações envolvidas no sistema de práticas e de sentidos.

Para Borelli (2001), os modelos de ficcionalidade das telenovelas diversificaram porque o processo de modernização da sociedade e as

referências simbólicas que moldavam o imaginário coletivo também se modificaram, em função dos apelos do mercado, que se ampliou com a consolidação das indústrias culturais no Brasil dos anos 1970, composto por um quadro social bastante heterogêneo de telespectadores, ávidos por novidades.

Nesse cenário de expansão e consolidação, a TV Globo se tornou líder em audiência. As novelas já se apresentavam como propulsoras do consumo de moda. Entre 1978 e 1979, por exemplo, a emissora levou ao ar a novela *Dancing Days*, apresentando moda colorida e justa, polainas e meias de lurex, visual rapidamente assimilado pelas mulheres nas ruas (PALOMINO, 2003). Outros exemplos desse tipo de influência podem ser evidenciados, como o da viúva Porcina de Roque Santeiro (1985), a tendência ao vampirismo da novela Vamp (1991), os *shorts* e blusas de babado da Babalú de Quatro por Quatro (1995), os lenços e acessórios de Jade de O Clone (2001) e, mais recentemente, o figurino e acessórios da delegada Helô da novela Salve Jorge (2013).

O aumento das solicitações dos figurinos utilizados pelas atrizes nas novelas contribuiu para que outros meios como, por exemplo, as revistas fossem instituídos para publicar notícias a respeito das peças utilizadas e facilitar a interação com os ‘consumidores’ do programa.

As revistas, principalmente as denominadas ‘femininas’, contribuem para o consumo de um estereótipo de beleza ideal. Na década de 1950, surgiram as primeiras revistas destinadas às fotonovelas, período em que as mulheres começaram a ser identificadas pela mídia impressa como consumidoras. Em 1959, foi criada a *Manequim*, a primeira revista de corte e costura, que até hoje traz moldes de roupas para serem feitas em casa, dicas de maquiagem e culinária. Apenas em 1961, através da Editora Abril, com a criação da revista *Claudia*, que trazia não só assuntos a respeito de novelas, receitas e decoração, mas também sobre saúde, sexo e orçamento doméstico, que uma revista destinada a mulheres conseguiu prestígio. Tal revista com nome de mulher foi se firmando como o veículo mais representativo da imprensa feminina, passou a representar um espaço importante para as mulheres, principalmente em relação à liberação sexual e igualdade. “Com *Claudia* nasce



também a produção fotográfica de moda, beleza, culinária e decoração no Brasil. Fotos desse tipo, até então eram importadas” (SCALZO, 2003, p. 34).

Nota-se que há uma aproximação entre revistas femininas, as produções televisivas e a moda. A presença das celebridades nas capas dessas revistas também tornou-se fator de mercado determinante para acelerar a aceitação e aquisição de determinada moda. Nesse tocante, percebe-se uma agilidade em reproduzir o que está sendo apresentado nas novelas. Nas ruas e nas vitrines são expostos não apenas a moda exibida por um ator ou atriz naquele momento, mas também as gírias, músicas, bordões, decoração das casas, cortes de cabelo, enfim, o que é mostrado converte-se em objeto de desejo dos que assistem.

Para Baudrillard (1996) a moda conserva algo de uma “socialidade radical, não ao nível da troca psicológica de conteúdos, mas ao nível imediato da partilha dos signos”. Percebem-se no trânsito do objeto moda dois universos diferentes: o cotidiano de ‘novidades para você e sua casa’ e o excepcional de ‘agora, os assuntos especiais’. Há, com isso, o desenvolvimento de pelo menos dois programas narrativos específicos: a moda capaz de dar “ao homem uma segurança que nunca a religião lhe deu” e a moda “espetáculo, desfrutando esteticamente de si própria, jogo da mudança pela mudança” (Ibid., p. 155).

Ainda em relação à novela como mercadoria, vê-se divulgação de produtos e marcas nas ações de *merchandising*, velada e/ou explícita como, por exemplo, a inserção de desfiles de moda de marcas existentes na vida real e a compra de produtos e serviços inseridos no roteiro. Schiavo (2006) nos traz o dado de que a Rede Globo fatura por ano 450 milhões de dólares com os espaços destinados a essa forma de publicidade. Esse valor poderia ser duplicado ou triplicado se fossem levadas em consideração as ações de *merchandising* que não são pagas. Enfim, é um agrupamento de ativos que favorecem o lucro e o mercado, em que o telespectador fascinado pelo o que lhe é apresentado se coloca como consumidor midiático, objetivando parecer com seu ídolo e de se ‘apoderar’ de um pouco de seu prestígio.

Nos últimos anos, foram criados *sites* e *blogs*<sup>15</sup> oficiais das telenovelas, em que os próprios personagens ‘dialogam’ com o internauta; é uma interatividade e complementação na *internet*, o que fez com que as revistas impressas perdessem força, até porque, em sua maioria, oferecem a versão *online* de suas edições físicas.

Essa ampliação do universo da comunicação e da informação foi possível pelo elevado consumo de imagens. A mercantilização da cultura, das mercadorias, originou novos sistemas de valores e objetivos.

O cultural se difrata no mundo material, que empenha em criar bens impregnados de sentido, de estilo, de moda, de criatividade, através das marcas e de sua comunicação. A remobilização das memórias, das reivindicações particularistas, transformações que permitiram falar de um novo regime da cultura, o da hipermodernidade, consentiram que os sistemas e valores tradicionais, que perduraram anteriormente, não fossem mais estruturantes. A modernização do mundo está remodelada pelas lógicas do consumismo (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.10).

De acordo com os autores, a indústria cultural, mais especialmente a indústria da televisão, criou uma nova figura ‘mágica’: a estrela. A política, a literatura, a arte, o *design*, a moda, o esporte e até a cozinha: hoje nada mais escapa do estrelato. As pessoas ‘comuns’ se enraizaram nesse estrelismo; um deslocamento progressivo que é sinal de um novo triunfo da moda, que consegue tornar efêmeras e consumíveis as próprias estrelas da notoriedade. O próprio mundo entrou no sistema de celebridade. Assim o que não tem imagem e não é midiático não existe e, mais vazio e desolador do que ser famoso sem motivo algum, é não ser famoso.

O espaço *online*, a *internet*, tem se tornado um novo meio do indivíduo expor sua imagem, de buscar notoriedade, responsável por uma mudança na maneira como as pessoas se relacionam, se informam, consomem; é meio instantâneo e abrangente na produção e reprodução material e cultural. Um exemplo são os *sites* de redes sociais, que registram número de acessos e usuários bastante significativos, como é o caso do *facebook*<sup>16</sup>, *Twitter*<sup>17</sup> e

---

<sup>15</sup> Termo *blog* surgiu no final dos anos 1990 e é uma abreviação do termo *weblog*, formado pela união das palavras inglesas *web* (rede) e *log* (uma espécie de diário de bordo onde os navegadores registravam os acontecimentos da viagem). Diverge do caráter íntimo e secreto destes, pois admite um elemento novo que é o público leitor (ROCHA, 2003).

<sup>16</sup> Criado em 2004 na Universidade de Harvard nos Estados Unidos, permite que o usuário tenha um perfil, conectado a uma lista de perfis de outros usuários com os quais estabelece uma conexão (PRÓPRIA AUTORA, 2013).

<sup>17</sup> Criado em 2006, cada pessoa registrada tem uma página na qual escreve suas mensagens em até 140 caracteres (PRÓPRIA AUTORA, 2013).

*Instagram*<sup>18</sup>. O surgimento desse tipo de interação social por meio na *internet* se deu no final da década de 1990 e sua popularização começou em torno de 2003 quando tais *sites* começaram a fazer parte do nosso cotidiano. Dentre eles, no Brasil, segundo o Nielsen (2010), o *facebook* tem maior representatividade; oito em cada dez internautas fazem uso desse *site*.

Boyd e Ellison (2007) definem *sites* de redes sociais como serviços oferecidos na *web* que permitem aos indivíduos estabelecer um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema; articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão; ver e navegar em sua lista de conexões dentro do sistema. São caracterizados por possuir perfis<sup>19</sup> que podem ser anexados a outros perfis e espaços de conexões entre os participantes, de diversas maneiras: relacionamento amoroso, amizade, trocas de informação etc. Conforme a fonte, as pessoas estão nos *sites* de redes sociais para conferir detalhes da vida de amigos, conhecidos e desconhecidos, em uma espécie de *voyeurismo* contemporâneo, em que as pessoas se expõem de maneira desprendida, o que trouxe uma nova configuração da vida pública e privada.

Atributos como visibilidade, popularidade, reputação e nível de influência perante os próximos são o que geralmente os usuários desses *sites* almejam ao postar determinado texto ou imagem, que podem ser medidos no *facebook*, por exemplo, pelo número de ‘curtidas’ (*likes*) e comentários que tal publicação atingiu.

Para Sibilia (2008), no século XXI, as pessoas são convocadas a se mostrarem, as construções de si são “orientadas para o olhar alheio”, não mais introspectivas ou intimistas (p.23). A autora ainda chama atenção para o paradoxo que se apresenta hoje em dia: ao mesmo tempo que a nova mídia eletrônica permite que qualquer um possa ser visto, lido ou ouvido por milhões de pessoas, talvez essa multidão de produtores não tenha nada a dizer. As postagens estão cada vez mais banais, com assuntos pouco relevantes, muitas delas acompanhadas por foto, o que evidencia a importância da imagem, da

---

<sup>18</sup> Aplicativo para uso predominantemente em aparelho celular que possibilita aos usuários tirar fotos, aplicar filtro e compartilhá-las em redes sociais (PRÓPRIA AUTORA, 2013).

<sup>19</sup> Uma página pessoal dentro do site com uma espécie de descrição da pessoa e foto (PRÓPRIA AUTORA, 2013).

visualidade, do desejo de ser visto. Há uma predisposição ao espetáculo, já que aquele que não é visto, 'imagnetizado', é pouco notado.

Bauman (2011) faz uma releitura da frase de Descartes "penso, logo existo" para "sou visto, logo existo" e afirma que, quanto mais a pessoa for vista, mais ela 'existe' nessa sociedade de consumo. O holofote da visibilidade se estendeu aos cidadãos comuns. Os indivíduos se transformaram em membros de uma sociedade confessional: microfones são fixados no cofre-forte dos nossos mais recônditos segredos, violando aquilo que só poderia ser transmitido para os seus. Hoje esses microfones se encontram conectados a alto-falantes que clamam nossas vidas.

Os espaços públicos urbanos, que antes proporcionavam locais para representação visual de grupos, foram desalojados para e pela mídia eletrônica. Marcas utilizam esse ambiente como espaço para publicidade, como estratégia de persuasão. Os *sites* de redes sociais, ao mesmo tempo em que permitem ao indivíduo assumir a imagem que queira, o coloca em meio a publicações de cunho comercial, que em sua maioria indicam estilos de vida pautada no aspiracional. Os *blogs* de moda são um exemplo ainda mais notório dentro desse contexto, por veicular informações sobre moda e tudo que a ela está agregado como beleza, decoração, estilo de vida, oferecendo um serviço a quem acessa, com as publicações do 'look do dia'<sup>20</sup>. Embora ofereçam um serviço no referente a tendências e estilo, percebe-se que o que é divulgado imprime 'possibilidades', tanto de consumo quanto de beleza e ideal de corpo, pouco prováveis à grande massa da população.

Para Miranda (2008), os blogueiros de moda transformaram-se em formadores de opinião; a exposição do seu cotidiano promove um sentimento de afinidade no leitor, implicando novos hábitos de consumo aos leitores. Tendo em vista que os blogueiros fazem parte do ambiente de aspiração dos seus leitores, por pertencerem ao grupo dos primeiros compradores, aqueles que têm acesso aos lançamentos antes da maioria, pode-se afirmar que seus estilos de vida representam o autoconceito ideal dessas pessoas, que comunica como esse indivíduo deseja ser percebido.

---

<sup>20</sup> Termo criado pelas blogueiras de moda ao apresentar diariamente peças de roupa, calçados e acessórios em seus *sites*. Divulgam marcas e eventos de que participam, oferecem dicas de moda e estilo aos internautas. Comercializam espaço de publicidade para marcas e produtos (PRÓPRIA AUTORA, 2013).

Sendo assim, os indivíduos estão enraizados em um sistema de normas, por eles aceitas e até mesmo buscadas, que os integra ao grupo o qual almeja, o que coloca em enfoque que a questão do pertencimento ainda é proeminente nas relações sociais. Há um excesso de informação proporcionado pela atualização constante e pela dinâmica dos *blogs*; o indivíduo absorve muita informação e perde a noção da sua própria personalidade. Quanto a isso, Castilho e Martins consideram que

As mídias especializaram-se cada vez mais em construir mundos perfeitos, possíveis, desejáveis, prováveis, e tanto outros nos quais se espelham os sujeitos e seus destinatários. Todas essas criações estão pautadas em estratégias narrativas, discursivas e mesmo nas de textualização que geram tais efeitos de sentido de construções de mundo, aos quais subjaz, sempre, a de ilusão de que determinado produto, publicizado pelas mídias, é absolutamente necessário, desejável, querido, fundamental, imprescindível para seus possíveis consumidores (2005, p. 22).

Sustentam que os objetos fornecem a possibilidade de representação. O sujeito torna-se meio de expressão, revela uma necessidade latente de querer significar, de “reconstruir-se por meio desses artifícios, geradores de significações novas e desencadeadores de estados de conjunção ou disjunção dos valores pertinentes à sua cultura” (Ibid., p. 36).

Fundamentadas no consumo, na publicidade e na comunicação de massa, a indústria de moda e mídia se fundem para seduzir, consistem em uma nova forma de expressão cultural. As pessoas estão cada vez mais se relacionando, mostrando e, até mesmo, se realizando por meio de telas, o que nos leva a considerar que a vida cotidiana começou a ser mediada por elas.

De acordo com Lipovetsky e Serroy (2009), estamos na era da cultura ‘telânica’, que não deixa de ter efeitos existenciais próprios da era hipermoderna, da individualização. Trata-se de uma extensão quase onipresente e certamente espetacular das telas, o século XXI anuncia a era do tudo-tela. Vivemos uma ‘*mediocracia*’, um poder telânico que se adentra até nas esferas mais banais do cotidiano dos indivíduos comuns. A expressão ‘tela’ deve ser entendida em vários sentidos. Em sua significação mais ampla, remete ao novo poder planetário, ao estado generalizado de tela possibilitado pelas novas tecnologias da informação e da comunicação, tais como TV, DVD, celular com internet *WiFi*, computador, *videogame*, câmeras pessoais, publicidade, conversação *online*, o saber digitalizado, *tablets* etc. A vida se tornou espetáculo, um sistema de constituição de estrelas, antes inacessíveis

e idealizadas. Atualmente, é possível conceber 'celebridades' mais *people* e em um número maior. Em síntese, o que pretende a indústria cultural, com toda essa gama de mercadorias, é fornecer uma pseudoindividualidade, uma ideia de liberdade de escolha, onde os produtos pareçam ser elaborados exclusivamente para cada pessoa. Os bens são impregnados de mensagens relativas aos sentimentos que permeiam a vida de qualquer indivíduo, o eixo da construção e da comunicação de qualquer 'bem' desloca-se dos atributos concretos aos atributos simbólicos ou hedonistas.

O conteúdo articulado até aqui vai ao encontro ao pensamento de Debord (1997) em relação ao espetáculo. O conceito apresentado por ele, pela primeira vez nos anos 1960, a respeito da sociedade, denominando-a 'sociedade do espetáculo', descreve uma sociedade de consumo, organizada em função da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais. Espetáculos são aqueles fenômenos de cultura de mídia que representam os valores básicos da sociedade contemporânea, determinam o comportamento dos indivíduos e dramatizam suas controvérsias e lutas, tanto quanto seus modelos para a solução de conflitos.

Sob essa ordem, considera que "toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação" (Ibid., p. 13). Esse autor entende espetáculo como um instrumento de unificação dos gostos, uma forma de relação social entre pessoas, mediada por imagens resultantes do modo de produção capitalista. Informação, propaganda, publicidade, consumo e divertimento constituem mecanismos particulares da sociedade do espetáculo.

Debord (1997) defende que o espetáculo é a principal produção das sociedades modernas, tendo uma primeira fase de dominação econômica, representada pela mudança do ser para o ter, e o momento atual, no qual se percebe um deslizamento do ter para o parecer. No espetáculo, uma parte do mundo se representa diante do mundo que lhe é superior. Quanto mais o indivíduo contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo.

A cultura de mídia e o fenômeno moda fazem parte dessa sociedade do espetáculo mencionada pelo autor acima. A moda torna-se consistente e desejável se estiver na mídia, meio de proliferação do espetáculo. O consumidor, ao perder sua autonomia, deixa de ser sujeito de ação e passa a ser objeto do sistema, no qual os modismos prevalecem, de uma sociedade que tem predileções pela imagem, cópia, exaltação da aparência e mudança, logo, a moda pode ser vista como própria do conceito apresentado por Debord.

Considera-se, por fim, que estamos inseridos em um processo midiático e espetacular, em que a sociedade tornou-se constituída por novos modelos de relações socioculturais, onde a cultura de mídia opera como lentes para mostrar e fazer ver o mundo, promovendo espetáculos carregados de significados; e a moda, produto da indústria cultural, insere-se nesse contexto, como força estética, contemplativa e consumível; como promotora de espetáculos da e para a mídia.

Embora sejam divulgados padrões homogêneos para a sociedade, esta os recria de acordo com suas especificidades. É o que veremos no próximo capítulo com o estudo de caso na região noroeste do Paraná.

**CAPÍTULO III: MODA EM CIANORTE: O FIO DO NOVELO PARA O  
DESENVOLVIMENTO DA CIDADE**



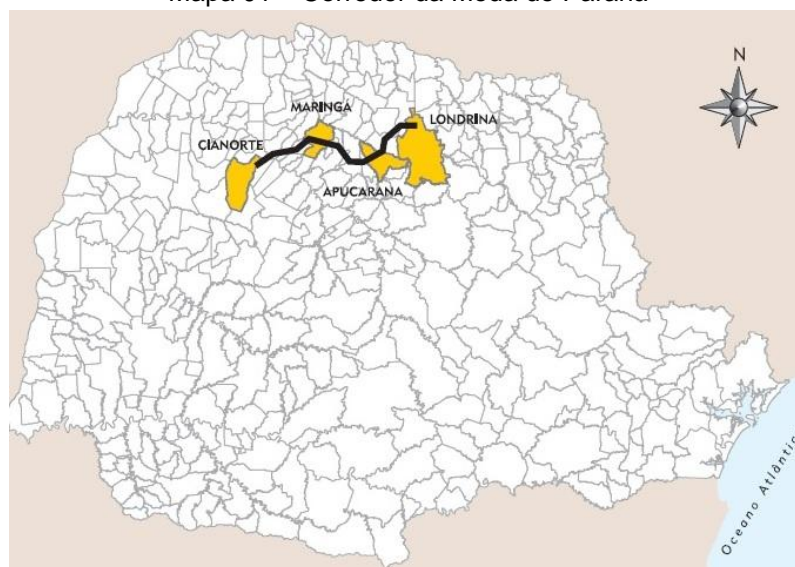
“Quando chegaram as primeiras máquinas de costura, todos ficaram curiosos e espantados, a aprendiz de costura levou um susto ao ligar a máquina.”

(Chebli Mitri Abou Nabhan)

É sabido que as diferenças culturais são responsáveis pelos aspectos relacionados aos gostos, aos modos de vida, que seguem disposições e expressões culturais do indivíduo e dos objetos consumidos por ele, que se revelam de inúmeras formas. Desse modo, considera-se necessário apresentar características históricas, culturais e econômicas de Cianorte, cidade na qual foi realizada a pesquisa de campo.

O setor de confecções é de grande importância no contexto econômico e social não só de Cianorte, mas de todo o estado do Paraná, em especial nas regiões Norte e Nordeste. As empresas de vestuário dessas localidades, que abrangem as de beneficiamento, fiação, tecelagem, uniformes, bonés, lavanderias e serviços de acabamento, compreendem mais de 35 cidades na região de Londrina, Apucarana, Maringá e Cianorte, aglomeração conhecida como ‘Corredor da Moda’ e reconhecida como uma das maiores na geração de emprego e produção do país, principalmente na produção de bonés e artigo em *jeans*.

Mapa 01 – Corredor da Moda do Paraná



Fonte: Ipardes, 2006

A cidade de Cianorte será evidenciada nesta dissertação por sua representatividade dentro desse contexto, tanto por ser a cidade que deu início à atividade de confecção quanto por ser a principal produtora de confecção dessa região, produzindo mais de cinco milhões de peças/mês (IPARDES, 2006).

Fundada em 1955 pela Companhia Melhoramentos Norte do Paraná, a origem etimológica do nome Cianorte é em homenagem à companhia que colonizou a região (Cia - companhia, Norte - região Norte). Desde a fundação até a década de 1970 a economia cafeeira foi a que sustentou o município.

Nas últimas décadas destacou-se como centro de indústrias de confecção e é considerada desde 1990 como a 'Capital Nacional do Vestuário', exercendo influências sobre cidades menores como São Tomé, Araruna, Cidade Gaúcha, Guaporema, Tuneiras do Oeste, Tapejara, Indianópolis, Terra Boa, Rondon, Japurá, Nova Olímpia e Tapira, que fazem parte do arranjo produtivo local e fornecem mão-de-obra para esse setor industrial (IPARDES, 2006). No que concerne à preservação do meio-ambiente, o município possui 23m<sup>2</sup> de área verde por habitante, equivalente ao dobro do recomendado pela Organização das Nações Unidas (ONU), seis vezes mais que a capital paulista, por exemplo. De acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2012), a cidade possui 71.855 habitantes.

O surgimento da vocação regional para produzir moda remonta à crise cafeeira que assolou o estado na década de 1970. Em meio à tensão econômica que atingia a região, lideranças locais identificaram a industrialização como uma oportunidade para reverter o quadro. Deixando a vocação agrícola, as cidades e empresários passaram a investir no setor de confecção.

De acordo com Lima (2009), o percurso histórico de Cianorte relacionado à indústria de confecção está ligado à trajetória de vida de um filho de libaneses que veio para o Brasil em 1953, Chebli Mitri Abou Nabhan, conhecido na cidade como 'Fio do novelo', alusão ao responsável pela gênese da confecção na cidade. Chebli Mitri Abou Nabhan, primeiramente abriu com o pai um armazém de 'secos e molhados' e, em seguida, em outubro de 1977, fundou o que seria a primeira empresa de confecção da cidade, com seis

máquinas de costura e com o olhar feminino, conferido por Cassia Nabhan, esposa de Chebli, quando então surge a Cheina Indústria de Confecção de Roupas, existente até hoje. O nome da indústria vem das iniciais dos sócios, Chebli e Nabi, primo do primeiro.

As duas primeiras indústrias do ramo de confecções em Cianorte iniciaram suas atividades nos anos de 1977 e 1978 respectivamente, sendo que os seus proprietários pertenciam à mesma família, de origem libanesa, instalada em Cianorte desde 1955, quando abriram uma pequena loja de armarinhos. Uma das empresas voltou-se exclusivamente para o mercado nacional; a outra especializou-se em jeans e investiu no mercado externo. Esta última, atuando como subcontratada, passou a prestar serviço para grandes empresas detentoras de grifes reconhecidas no país. A mesma fechou um contrato há muitos anos, previsto até 2005, com uma grande empresa de jeans americana, almejando fornecer-lhe 100 mil peças por mês (LIMA, 2009, p. 79, 80).

Em entrevista concedida ao anuário da economia, edição de 2013, publicada em agosto do referido ano, intitulada ‘Chebli Mitri Abou Nabhan, o empreendedor’, o empresário discorre que, “ao trazer a primeiras máquinas, todos ficaram curiosos. Até mesmo ao ligar a máquina a aprendiz levou um susto” (ACIC, 2013, p. 7).

O empresário fala sobre os desafios que enfrentou ao iniciar uma nova atividade, até então nunca praticada na cidade. Revela a falta de habilidade dos colaboradores das primeiras empresas criadas, o que incentivou investimento em treinamentos, de modo a garantir a produção e a qualidade dos produtos.

Tivemos que ensinar primeiro a costurar, depois fomos criando cargos dentro da empresa. Eu comecei com sete máquinas e sete funcionários. Quem fazia a criação era a minha mulher, que desenhava os modelos, eram vestidinhos infantis, e eu vendia para os grandes magazines. [...] Fomos ensinando e fomos formando, em 1977 foram as primeiras sete máquinas, em 1982 nós já tínhamos quinhentos funcionários formados (ACIC, 2013, p. 9).

Chebli Nabhan apreende atualmente, cerca de 25% da produção nacional de *jeans*, através da sua empresa de *private label*<sup>21</sup> e da Lavinorte, considerada a maior lavanderia da América Latina, chegando a produzir mais de 1 milhão de calças *jeans* por mês. (Ibid, 2013).

O governo municipal, também preocupado com a qualidade das peças produzidas, na década de 1980, em parceria com entidades representativas de

<sup>21</sup> *Private label* é a operação em que marcas renomadas transferem sua produção industrial a outras confecções, que fabricam suas peças desde o processo de criação e modelagem, até o envio do produto acabado (PRÓPRIA AUTORA, 2013)

classe, buscou apoio técnico e instrutores especializados, o que resultou na instalação de vários cursos de aperfeiçoamento e qualificação de mão-de-obra na cidade, muitos oferecidos pelas próprias indústrias. Incentivou e incentiva instalações industriais em Cianorte, implantando políticas de apoio ao empreendedor, sobretudo o confeccionista de vestuário. Serviços de terraplenagem, doação de terrenos, construções de vias de acesso, instalação de alta tensão para energia elétrica, rede de iluminação pública, isenção de IPTU e ISQN pelo prazo de 5 anos são exemplos. Todo o incentivo procurava pelo avanço rápido e contínuo do poder industrial da cidade, oferecendo suporte às empresas, iniciando a configuração de um novo 'ouro verde' na região; agora o ouro decorria do trabalho realizado nas máquinas de costura e lavanderias instaladas no município (PREFEITURA DE CIANORTE, 2013).

O notório avanço e investimento da indústria do vestuário na cidade possibilitou a abertura de inúmeras empresas, conferindo uma demanda capaz de fazer surgir as primeiras feiras do vestuário na cidade. Em julho de 1990, por ocasião do aniversário da cidade, foi realizada a primeira feira atacadista do município, a EXPOVEST, uma feira de exposição do vestuário industrial e comércio do noroeste do Paraná, instalada no recinto da Acrenorte, um centro de eventos aberto, afastado do centro da cidade. A feira, de acordo com Cioff (1995), foi a consolidação do slogan 'capital do vestuário' para Cianorte. Nela, realizavam-se desfiles com modelos, que garantiam o sucesso da comercialização de roupas e conseqüentemente alavancaram a instalação de filiais e pontos de vendas de outras indústrias.

Com o desenvolvimento da feira houve a necessidade de expor de forma mais adequada os produtos. Os empresários começaram a concentrar seus investimentos na abertura de um *shopping* atacadista capaz de atender o ano todo e com qualidade, com lojistas oriundos de todo o Brasil. O Nabhan Fashion, inaugurado em 1993, foi o primeiro *shopping* atacadista da cidade, também pertencente à família libanesa Nabhan. As lojas foram distribuídas em dois pavimentos, ligados por escadas rolantes, incluindo praça de alimentação, área de desfile e estacionamento para carros e ônibus (CIOFF 1995).

Embora houvesse o crescimento da indústria confeccionista na cidade, nos anos 1990, a localidade sofreu duas crises econômicas que, de forma

menos acentuada do que a crise do café de 1975, foram responsáveis por uma reorganização da cidade no que se refere a sua industrialização e obtenção de renda. A crise inicial deu-se com o Plano Collor, quando as indústrias locais, detentoras do grande capital produtivo da cidade, sentiram o impacto do plano econômico, submetendo-se a empréstimos bancários e financiamentos.

Esses empréstimos foram usados para aumentar a capacidade produtiva das empresas, na compra de máquinas mais modernas, no aumento das plantas industriais, com a finalidade de criar espaço para o comercial, sobretudo atacadista (GONÇALVES, 2005, p. 96).

A segunda crise ocorreu nos anos de 1995 e 1996, após a instituição do Plano Real. Com o novo plano houve a liberação da entrada de tecidos e confecções vindas da Ásia para o Brasil, com preços mais baixos e competitivos, principalmente para os empresários locais, o que causou a falência de inúmeras empresas confeccionistas na cidade. Com as crises, mais uma vez, a figura do Chebli Mitre Abou Nabhan, aliado agora com demais empresários do ramo do vestuário, aparece com o propósito de diversificar a produção na cidade, como alternativa de manter as empresas abertas e ativas no mercado (GONÇALVES, 2005).

Com a queda das vendas, os empresários passaram a ofertar seus produtos não somente por meios dos *shoppings* de atacado, no sistema de pronta-entrega nos *shoppings*, mas também através de representantes comerciais, que visitavam lojistas de todo o país, fazendo pedidos que seriam entregues com um prazo médio de 30 dias. A estratégia foi adotada a fim de minimizar os riscos e ter uma produção com maior planejamento e programação.

Nessa busca pela diversificação do produto e comercialização, e tendo apoio do governo local para treinamento e aperfeiçoamento do setor operacional, observou-se que, para conseguir o diferencial competitivo e firmar a cidade como criadora de moda, era necessária maior profissionalização, principalmente na área de criação e desenvolvimento de produto. O primeiro curso de Ensino Superior de Moda, destinado a suprir a demanda de estilistas e *designers* nas empresas da região, foi o da entidade de ensino privado Universidade Paranaense (UNIPAR), fundado em 2002, intitulado 'Curso Superior de Tecnologia em *Design* de Moda'. Dois anos após a criação desse

curso, a Universidade Estadual de Maringá (UEM) fundou em Cianorte, no *campus* regional que até então sediava os cursos de Contabilidade e Pedagogia, os cursos de Bacharelado em Moda e *Design* de Produto, ambos com o intuito de atender à demanda das indústrias da região.

Além disso, a administração municipal também ofereceu e oferece cursos de qualificação profissional na área de modelagem, costura industrial e demais segmentos, através da Estação de Ofício (cursos gratuitos) e entidades privadas, como o Senai/PR e Sebrae (PREFEITURA DE CIANORTE, 2013).

Ao analisar o papel da moda para a cidade de Cianorte, observa-se a representatividade das indústrias de confecção para seu desenvolvimento econômico e cultural. O portal de entrada da cidade, inaugurado no ano de 2006, divulga símbolos icônicos da indústria do vestuário, o que reafirma ainda mais a vocação local. Situado na rodovia PR-323, o primeiro e único Portal da Moda do Paraná exigiu em torno de R\$ 500.000,00 para ser concluído e é uma iniciativa da administração municipal, em parceria com o Ministério do Turismo. O projeto é do arquiteto cianortense Luiz Herrera que elaborou um grande cone, com um zíper aberto cruzando a rodovia, sustentado por uma agulha e um alfinete e em toda a extensão uma linha, utensílios que simbolizam a maior prática profissional da região e um manequim simbolizando todos trabalhadores do setor (PREFEITURA DE CIANORTE, 2013).

Figura 08 - Portal da moda de Cianorte



Fonte: Prefeitura de Cianorte, 2013

No decorrer dos últimos 35 anos, a cidade consolidou-se como polo regional da indústria de confecção. Atualmente a cidade tem cinco *shoppings* atacadistas e oferece um sistema de atendimento ao comprador atacadista, com transporte gratuito, que interliga esses *shoppings* e a Rua da Moda<sup>22</sup>. Recebe compradores de várias regiões do Brasil e do exterior, especialmente dos estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Rondônia e Mato Grosso do Sul e de países da América Latina. A indústria de confecções soma mais de 450 empresas e 600 grifes, sendo que 85% são microempresas, 13% são empresas de pequeno porte, 2% são de médio e grande porte. Emprega diretamente mais de 15 mil pessoas e aproximadamente 30 mil indiretamente e movimenta uma série de setores paralelos, os chamados terceirizados, como as facções de corte e costura, bordados e lavanderias. A cada cinco cianortenses, três trabalham no setor de confecções, o que significa mais da 'metade' da população da cidade tem sua renda proveniente da fabricação e venda de roupas. No PIB do município, a indústria é responsável por 44,30%, enquanto os setores de comércio e serviço representam 38,30%. Os 17,40% restantes vêm das atividades rurais (PREFEITURA DE CIANORTE, 2013).

Duas instituições colaboram para a organização e perpetuação dessa indústria na cidade: a Associação de *Shoppings* Atacadistas de Moda (Asa Moda), voltada para a abrangência e coordenação do mercado comprador dos *shoppings* atacadistas, desenvolvendo ações e estrutura comercial voltadas a esse fim, e o Sindicato do Vestuário (Sinvest), que atua no fornecimento de informações legislativas em relação às normas que regem a produção de vestuário no país, como alterações na etiquetagem das peças, por exemplo.

De modo institucional e oficial esses dados evidenciam o quanto a indústria da moda tem sido relevante para o desenvolvimento dessa cidade e região. Neste estudo buscamos discutir a relação dessa indústria com o próprio consumo de moda, mídia e sociedade do espetáculo.

A entrada a campo e o processo de entrevista aconteceram entre o final de 2012 e 2013, reuniu procedimentos de cunho qualitativo, por meio de entrevistas realizadas com treze mulheres de 25 a 50 anos, com perfil de

---

<sup>22</sup> Nomeação conferida a um trecho da Avenida Paraíba, local que interliga os *shoppings* atacadistas, contendo inúmeras lojas de confecção.

renda, profissão, escolaridade e etnia distintos. Tal faixa etária foi escolhida por acreditarmos que essas mulheres vivenciaram e/ou vivenciam o desenvolvimento e ascensão do advento moda na cidade e ainda, por trabalharem e dialogarem mesmo que indiretamente com esse mercado/espço. A heterogeneidade nos perfis das entrevistadas teve como objetivo coletar percepções diversas sobre o tema e avaliar, dentro dessas diferenças, peculiaridades e relações, o que veio a contribuir com a profundidade da pesquisa. Realizou-se a divisão por categoria dos assuntos e temas a serem abordados, que colaborou para o entendimento perceptivo e simbólico e permitiu a interpretação dos resultados obtidos.

Para as entrevistas individuais foram selecionadas dez mulheres, em sua maioria abordadas no centro comercial dessa cidade. Por falta de tempo das mesmas, convidaram-me para ir até o seu local de trabalho ou a sua casa em outro momento, o que favoreceu a pesquisa. Tais entrevistas tiveram a duração média de 40 minutos cada.

Após a fase de entrevistas individuais e transcrições das mesmas, percebeu-se a necessidade de realizar um grupo focal, a fim de retomar algumas questões que não ficaram claras na entrevista individual, bem como fazer a discussão em grupo. O encontro foi norteado por temas específicos tais como: moda, consumo e mídia, orientados por um roteiro. A temática foi introduzida por meio de imagens impressas; cada pessoa escolheu uma e discursou acerca dos motivos pelos quais a escolheu e como interpretava aquela imagem. As imagens retratavam mulheres vestindo roupas de estilos distintos, vários tipos de corpos, exposição de produto de moda em loja, vitrines, sacolas de compras, desfiles de moda, atrizes de novelas e revistas. As entrevistadas se mostraram disponíveis a discursarem sobre o assunto; houve momentos em que eu, enquanto moderadora, tive que intervir para que a discussão não se dispersasse de forma excessiva e para que houvesse o retorno da questão primária. Após as discussões foi realizado o fechamento da sessão e agradecimento a elas pelo tempo cedido à pesquisa.

A técnica de grupo focal oportunizou a interação grupal e a problematização dos objetivos da pesquisa já iniciadas nas entrevistas individuais. Foi possível compreender as diferentes experiências, percepções,



preconceitos e preferências das entrevistadas acerca do tema, o que favoreceu a elucidação do mesmo. O fato de mulheres que já tinham participado cedendo entrevista individual estarem em contato com as demais entrevistadas individualmente e, ainda, com as que participaram apenas do grupo focal fez com que a discussão se aprofundasse e que novas reflexões a respeito do assunto surgissem. Algumas mudaram de opinião diante da pressão do grupo, por exemplo.

Quadro 01 – Descritivo das informantes

Informante	Idade	Cor/Raça	Religião	Escolaridade	Ocupação Profissional	Cidade da Entrevista	Instrumento de coleta de dados
Noemi	30	Negra	Evangélica	Superior completo	Estilista	Cianorte	Entrevista individual
Silvana	42	Branca	Católica	Ensino Fundamental	Comerciante	Cianorte	Entrevista individual, história de vida e grupo focal
Fernanda	31	Branca	Católica	Superior completo	Palestrante	Cianorte	Entrevista individual
Rosimeire	40	Branca	Evangélica	Superior completo	Costureira	Cianorte	Entrevista individual e grupo focal
Maria Fernanda	25	Branca	Católica	Superior incompleto	Blogueira	Cianorte	Entrevista individual e grupo focal
Maura	29	Negra	Sem religião definida	Superior completo	Designer de estampa	Cianorte	Entrevista individual
Liliane	26	Branca	Católica	Superior completo	Bancária	Cianorte	Entrevista individual
Lariane	25	Negra	Católica	Superior completo	Advogada	Cianorte	Entrevista individual e grupo focal
Sandra	45	Oriental	Católica	Superior completo	Do lar	Cianorte	Entrevista individual e grupo focal
Maria	49	Branca	Evangélica	Ensino Fundamental	Costureira	Cianorte	Entrevista individual
Mônica	27	Morena	Católica	Superior incompleto	Farmacêutica	Cianorte	Grupo focal
Daniela	25	Branca	Católica	Superior incompleto	Consultora de vendas e transportadora	Cianorte	Grupo focal
Patrícia	33	Morena	Evangélica	Ensino Técnico	Técnica em enfermagem	Cianorte	Grupo focal

Fonte: Própria autora (2012, 2013)

Houve a predominância de mulheres brancas, de religião católica, com Ensino Superior completo, com média etária de 33 anos.

### 3.1 Nós e os outros: relações e percepções sobre moda

A moda pode ser concebida e vivenciada de inúmeras maneiras e de acordo com estímulos e interesses distintos. Entender como se organiza o espaço geográfico e social – não só de Cianorte, mas de uma região em que o ambiente econômico e social é predominantemente de indústrias de confecção se faz importante para entender como esta influencia e interfere na vida cotidiana dos moradores.

No decorrer das entrevistas, relataram que o interesse pelo assunto moda não está relacionado com o fato da cidade em que moram ser produtora de moda; segundo as entrevistadas o interesse por moda não aumentou por conta desse fator, visto que moda antes de qualquer coisa é um meio de trabalho e de adquirir renda, porém nota-se no discurso das mesmas, conhecimento e facilidade em discorrer a respeito do assunto, de forma entusiasmada, citando empresas, fatos e marcas de moda.

Tais mulheres iniciaram o interesse por moda na infância, fazendo roupa para boneca, e algumas delas, em especial as de mais idade, curso de corte e costura na adolescência, atividade comum naquele período. Faziam roupas para as bonecas, desfilavam, desenhavam os modelos, o que esclarece que a moda está associada ao imaginário e atividades infantis de meninas e ao universo feminino.

Claro, rs, bastante. Eu acho que a mulher no geral tem esse interesse de saber o que está na moda, acho que toda mulher é assim, é da mulher ter esse tipo de vaidade (Liliane, 26 anos, bancária).

Ah, eu acho uma coisa, olha, o que preenche a minha vida assim que eu quero dizer é a moda. Sim, é uma coisa que eu quero dizer, nem sei te dizer assim. Uma coisa que eu acho, uma profissão muito bonita, nem tenho palavras pra dizer, que eu acho muito legal (Silvana, 42 anos, comerciante).

A moda passou por várias evoluções ao longo do tempo, passando a ser mais expressiva para mulheres, desde o que se refere à diversidade de modelos até o volume consumido, mas nem sempre foi assim. A ascensão da moda feminina aconteceu no século XIX, pelas mudanças sociais ocorridas nesse século e que se perpetuaram nos seguintes, principalmente com a mobilidade das mulheres no mercado de trabalho. Antes disso, do século XV até o século XVIII, a moda feminina era restrita a poucos modelos, a

indumentária masculina se destacava. Um exemplo de tal apreço pela moda para homens foi o rei da França Luiz XIV, que durante seu reinado (1643 a 1715) desenvolveu códigos de etiquetas, definindo cores e tecidos a serem utilizados apenas pelos nobres, confeccionava peças bordadas com fios de ouro e utilizava elaboradas perucas, costume que se prolongou por no mínimo 150 anos nas cortes européias. Também colaborou para a criação de modas, ao utilizar calçado de salto alto, com bordados e estampas (BRAGA, 2008).

No decorrer dos anos, adornos como perucas e calçados de salto alto deixaram de ser usados por homens e foram introduzidos majoritariamente à indumentária feminina e a aquisição de moda tornou-se ação preponderante do comportamento das mulheres. A moda é compreendida pelas entrevistadas como um aspecto ligado à autoestima e à sensação de bem estar, sendo as cores das peças essenciais para obtenção de tal sensação; não está estritamente relacionada ao produto roupa, mas com a aparência, de forma geral, com um arsenal de aparatos que as mulheres utilizam para compor sua imagem, para se sentirem confiantes e 'poderosas' (adjetivo frequentemente utilizado por elas).

Quando meu cabelo está pronto, bonito, minha cara maquiada, me sinto mais segura, poderosa... E aí que eu começo a escolher as peças que combinam (Noemi, 30 anos, estilista).

Ah, desde pequena eu adorava saias rodadas, sair bonita, moda é você se sentir bem, é você se sentir bonita, né? Não é nem a questão de usar o que está usando ou não, mas se você está se vestindo bem... Cada um faz a sua né? (Liliane, 26 anos, bancária).

Olha, eu penso assim, moda é você se sentir bem com o que você está vestindo e não importa como você está vestido. O importante é você se sentir bem e não olhar a quem, não olhar do lado, não olhar as (Silvana, 42 anos, comerciante).

Acabo de me arrumar e vejo se estou bonita, já maquiada... Fico satisfeita, realizada, faz bem pro ego, me sinto poderosa, rs. (Liliane, 26 anos bancária).

Garcia e Miranda (2005) nos colocam que a moda tem o poder de influenciar a cultura, de mudar o comportamento do consumidor de forma que ele busque alterações que o façam sentir-se confiante. A aparência torna-se essencial para o modo de vida, significa poder, sucesso e respeito, algo que já está inserido como meio de comunicação.

Embora as regiões Norte e Noroeste do Paraná sejam conhecidas nacionalmente como um polo produtor de moda e a cidade de Cianorte tenha o

título de capital nacional do vestuário, percebeu-se que esta não é tida por seus moradores como produtora de moda e sim como copiadora de moda. Relatam que é difícil encontrar roupas de qualidade elevada, que as peças não têm acabamento satisfatório, não é produzida novidade e sim o que se encontra em todos os lugares e por esses motivos preferem comprar marcas de outras localidades ou comprar em grandes centros, como São Paulo.

A forma com que os produtos confeccionados na cidade são comercializados dificulta a compra por parte dos moradores, pelo foco ser venda por atacado, para lojistas que vêm até os *shoppings* atacadistas, oriundos de outras cidades, ou via representação, em que o representante comercial vai até o lojista ou dispõe de um *showroom* para recebê-los, logo os moradores não percebem o interesse dos empresários em comercializar seus produtos na cidade e nem mesmo dos órgãos públicos de realizar ações ou eventos que incentivem a compra de produtos locais.

Eu até tenho vontade, se eu falar que não é mentira, por que a gente sabe que ta ai, que tem as peças baratas e tudo, mas eu acho que a maioria das vezes que a gente chega lá é não, as lojas que tenho vontade nunca vendem (Maria Fernanda, 25 anos, blogueira).

Eu não vou, por que não vou falar: Pelo amor de Deus me vende uma roupa, ai acaba sendo longe, não tem provador, daí prefiro comprar no centro (Lariane, 25 anos, advogada).

Os *shoppings* em questão estão localizados em regiões afastadas do centro, agrupados na entrada da cidade e na Rodovia PR323 e somente vendem no varejo, sem Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), na sexta-feira e na maioria das vezes acima de seis peças e com certa resistência, fatores que inibem a ida de consumidores locais a esses *shoppings*, propiciando o consumo de marcas não-locais comercializadas no centro da cidade.

### **3.2 Consumo de moda**

O fato de morarem em um polo de moda, em que a oferta e variedade são inúmeras, disseram elas, não interfere ou influencia seu consumo; compram esporadicamente (geralmente a cada dois meses compram uma peça) e sem motivo específico, porém houve certas contradições ao longo das

entrevistas, que demonstraram o fascínio em comprar uma ‘peça da moda’ assim que chega às lojas. Afirmam que Cianorte é vista pelos visitantes como uma cidade em que seus moradores se vestem muito bem e onde raramente se vê alguém maltrapilho, com roupa rasgada; porém essa visão é contrária à dos seus moradores que expõem que, por ser um polo de moda, deveriam se vestir melhor.

Acho que no geral a população de Cianorte não se veste bem e o que faz de melhor qualidade aqui não fica na cidade, e comprando-as fora daqui ficam com preços absurdos (Patrícia, 33 anos, tec.enfermagem).

Como aqui é Capital, todo mundo tem a impressão que a gente compra roupa a *rolé*, porque todo mundo que vem de fora fala: ‘Nossa, lá é a capital do vestuário, vocês andam bem vestido, andam legal.’ e não é (Mônica, 27 anos, farmacêutica).

No processo de compra de roupa, quando em um comércio, preferem ir acompanhadas por uma pessoa de sua confiança. Há uma insatisfação quanto ao atendimento do comércio local, tanto nos *shoppings* de atacado como na área central. Não confiam na opinião da vendedora, o atendimento é apelativo, e as mesmas estão preocupadas com a venda e não com a real satisfação do cliente. Precisam provar a peça antes de comprá-la; é essencial visualizar a peça no corpo através do espelho no provador, o que demonstra a preocupação com o corpo e de se vestir para o outro.

Quando vou em alguma loja comprar roupa, gosto de me sentir a vontade, sem ter aquelas vendedoras no pé, falando que tudo está lindo. Gosto de provar a peça sem pressa, de ficar me olhando (Patrícia, 33 anos, tec. enfermagem).

O processo de composição do *look*<sup>23</sup> inicia pela escolha da calça, seguindo pela blusa e depois calçado, o que caracteriza um mimetismo até mesmo na ordenação da composição do vestir.

Noemi e Maria Fernanda, que atuam profissionalmente e diretamente com moda, relataram que já tiveram problemas sérios com o consumo compulsivo de roupas:

Tive problema com o consumo há dois anos atrás, comprava toda semana muita coisa, tem roupa sem usar ainda, meu pais ficaram muito tristes, foi complicado (Maria Fernanda, 25 anos, blogueira).

<sup>23</sup> A palavra ‘*look*’ foi imposta pela mídia após a Segunda Guerra Mundial, com o advento do ‘*new look*’. *Look* pode ser entendida como ‘pareceres’ pré-fabricados, com o objetivo de instigar a geração de simulacros e a aceleração do consumo. O consumidor passa a querer usá-lo para receber reconhecimento social, por ‘estar na moda’ (GARCIA; MIRANDA, 2010).

Quando eu era solteira, quando eu vim para o Paraná, surtei, comecei a trabalhar, né, a trabalhar com moda, já era estilista, mas não formada. Eu morava com meu pai e não tinha nenhum custo de vida com alimentação, com nada, o dinheiro era pra mim. Eu gastava em tecido e roupa R\$ 1.000,00 praticamente, todos os meses, era muito consumo mesmo... calçado, bolsa, minha vida era eu, rs (Noemi, 30 anos, estilista).

Para Campbell, (2001), essa busca de prazer por meio do consumo acaba sendo uma experiência desencantadora, por vir acompanhada de anseios e de uma permanente insatisfação. Isso se deve ao fato de que, ao adquirir um objeto de desejo, o consumidor elimina os prazeres associados ao devaneio antecipativo, substituídos pelos prazeres da experiência real, normalmente incomparáveis as encontradas nos sonhos. Conseqüentemente, o hedonista moderno está continuamente se afastando da realidade, sempre lançando a tempo seus devaneios para frente, ligando-os a novos objetos de desejo, e então, subseqüentemente, desprendendo-os desses objetos enquanto e quando estejam alcançados e experimentados.

Não o consumo normal, mas o atípico, o alto consumo, o consumismo mesmo, é uma maneira de recompensar algo que não se tem, igual ela falou, você veste a roupa da Helô da novela, você se sente poderosa, com autoestima elevada, se sente bonita, é uma autoafirmação, eu acho assim, que é cobrir um buraco que existe (Mônica, 27 anos, farmacêutica).

Maria Fernanda conta detalhes do prazer adquirido na hora de comprar, a satisfação ao visualizar sua coleção de calçados, muitos deles ainda sem uso, o que faz entender que valoriza e utiliza o consumismo como significante de si, atribuído às suas posses.

Quando eu comecei meu blog tudo eu queria, eu queria estar na moda o tempo inteiro entendeu? Pensava: 'Por que eu não ia ter aquilo? Eu preciso ter aquilo.' (Maria Fernanda, 25 anos, blogueira).

Ela confere esse comportamento sem controle com o início da sua vida profissional como blogueira de moda. Por sempre participar de eventos renomados da área, como o São Paulo Fashion Week e pela necessidade de postar imagens com o 'look do dia', almeja o maior número de curtidas e comentários, uma busca por reconhecimento, comportamento que vai ao encontro do pensamento de Lipovetsky:

Ser conhecido por nada, a não ser por ser conhecido. Se a estrelomania não pode ser separada do formidável inchaço da sociedade midiática, também não poderia ser explicada tão só por esse fator. A busca pela visibilidade

revela o avanço do imaginário igualitário, o culto do sucesso e dos valores individuais. Tal tendência é o sinal manifesto de uma necessidade de personalização no mundo impessoal do universo mercantil, bem como da expansão do domínio consumível e da moda, com seu quinhão de sonho e evasão individualista. Mas essa tendência também permite recriar laços sociais, de tanto aparecer como objeto de troca e de conversação, cada um se definindo, se posicionando em relação aos diferentes estilos ilustrados por essas figuras do indivíduo (2011, p. 86).

Tratam-se de manifestações de uma cultura tendencialmente narcísica, que tem ligação direta com o consumo de produtos de beleza, intervenções estéticas e moda, investimentos tidos como legítimos, enquanto cuidado e exaltação de si, comportamento próprio da cultura de bem-estar, em que o indivíduo aspira usufruir do consumo, lazeres, serviços e não somente produtos e marcas. Observa-se nessas mulheres que a preocupação primordial não é a etiqueta e sim o se sentir bem, a peça precisa adaptar-se ao seu corpo. Há certa depreciação das marcas e produtos confeccionados na cidade, destacam poucas dessas.

### **3.3 O espetáculo em rede: a influência da mídia no consumo de moda em Cianorte**

“-A moda é a deusa das aparências”.  
(Stephane Nallarmé)

No referente às mídias relacionadas à indústria da moda, a mais expressiva na cidade, no sentido quantitativo, é a mídia exterior (painéis *outdoors*), localizados em sua maioria próximos aos *shoppings* atacadistas e na rua da moda; em seguida a mídia impressa (catálogos divulgando a coleção vigente) e as feiras de lançamentos de coleção, como a Expovest, que ocorrem duas vezes ao ano nesses *shoppings*, que atraem não só lojistas, como também os moradores locais, pois traz atrações de reconhecimento nacional, como atores e atrizes. Há de se destacar que as marcas locais investem em suas campanhas ao utilizar personalidades televisivas e ainda enviam peças para os figurinos das novelas, o que garante uma maior difusão de marca e venda.

Mesmo existindo mídias locais, são pouco efetivas e representativas na influência de consumo. Os *outdoors* instalados na rua da moda, por exemplo, já se tornaram ‘papel de parede’, o local está depreciado, sem a devida manutenção e é motivo de deboche entre os moradores. O grande

influenciador tanto para a produção de moda na cidade quanto para consumo próprio é a mídia televisiva, mais especificamente as novelas da rede Globo, em seguida as vitrinas de lojas de roupa, *sites* de redes sociais e *blogs* de moda.

As pessoas quando vê aquilo ali na televisão, principalmente pela atriz chamar atenção, vê, gosta e quer usar. (Sandra, 45 anos, do lar).

Têm aquelas que vêm com modelo na cabeça que viu na novela, a delegada Helô da novela Salve Jorge é a queridinha atualmente, outras vêm com o desenho das lojas de tecido, esses normalmente não dão muito certo por que as estilistas nem olham para a pessoa e fazem um modelo muito contrário ao corpo delas, então eu tento auxiliar para que façam algo que fica mais de acordo com a pessoa. (Rosemeire, 40 anos, costureira - discursando sobre comportamento das clientes).

Os *sites* de redes sociais, principalmente o *facebook*, se transformaram em um 'look do dia' de massa; não só as *blogueiras* estão utilizando esse suporte, mas também mulheres 'comuns' que, sem entendimento profissional sobre moda, tiram fotos de si no espelho ou virando a câmera do celular contra si, o chamado '*selfie*'<sup>24</sup>, e postam na rede social seus *looks*, incentivadas pelo desejo de serem reconhecidas, de receberem '*likes*', ação reprovada pelas entrevistadas, que entendem o trabalho da *blogueira* como prestação de serviço e das demais como futilidade.

Outro fator que vem à tona é a não-aceitação em relação ao corpo real; as entrevistadas consideraram que a mídia tenta vender o que não está disponível nas prateleiras: a mulher perfeita, com corpo escultural, um padrão. Argumentam que a busca por um tipo físico magro é propagado desde os manequins das lojas de confecção, por serem em sua maioria magros, até propagandas na televisão, campanhas publicitárias e as atrizes predominantemente magras nas novelas, o que leva as consumidoras a uma sensação frustrante e uma dificuldade em seguirem a moda, principalmente as *gordinhas*.

Às vezes você chega na loja e só tem roupa daquele tipo, só para gente MAGRA! Entendeu? Tem uma moda que não se encaixa para *gordinha*, acho que Cianorte por criar moda peca nisso também (Patrícia, 33 anos, tec.enfermagem).

---

<sup>24</sup> Expressão em inglês, com origem no termo '*self-portrait*', que significa autorretrato, geralmente tirado da câmera de um aparelho celular e compartilhada na internet (PRÓPRIA AUTORA, 2014).



Tem gente que sabe que não pode usar aquele tipo de roupa e usa, fica tudo marcando na barriga as gordurinhas. Ah! É uma aberração (Daniela, 25 anos, cons. vendas).

As entrevistadas observam e analisam o que as pessoas estão usando na rua e nas mídias como referência de estilo, é um modo de avaliarem a moda no outro para então decidirem se usarão. Liliane, por exemplo, disse que, quando há lançamento de uma moda, fica com receio de usar, mas que ‘repara’ o que suas amigas estão usando, as vitrines, as pessoas na rua e, de tanto ver, se acostuma e acaba comprando.

Por exemplo, o *cardigan* que está usando um monte, sempre usou, mas agora todo mundo está usando e eu não tenho. Ah! Aí eu falei: ‘Legal isso, vou usar.’ (Liliane, 26 anos bancária).

Porque eu vejo assim: nós mesmos quando escolhemos uma roupa, a gente tá preocupado com o olhar do outro em você, e não como você está se sentindo naquele momento (Rosimeire, 40 anos, costureira).

Elas afirmam ter estilo próprio, porém observa-se que esse estilo está orientado dentro de padrões vestimentares pré-estabelecidos. No grupo focal evidenciaram a sensação de se sentirem ‘obrigadas’ a seguir certo padrão, já que só é moda se aprovada e usada pela maioria. Em contrapartida, há uma necessidade de se classificarem como mulheres que seguem uma regra vestimentar.

Ah, eu sou normal, basiconna, mais tradicional. Visto aquela roupa que em qualquer lugar que você vai se sente bem, aquela roupa que não sai da moda (Liliane, 26 anos, bancária).

O normal aqui tem referência imediata ao estilo básico, denominado por elas aquele cujas peças sem ou com estampa discreta, de cores neutras como bege, preto e branco, *jeans* com pouca lavagem, modelagem tradicional, clássica e com aspectos que privilegiam o conforto.

O comportamento de escolha é afetado por aqueles com quem se convive; há uma busca de parecer e aparecer para o outro. O vestir é um ato de aquisição de competência, para fabricar simulacros de identidade por meio da aparência, e os produtos de moda são entendidos como signos e servem para construir significados que causam reações em outras pessoas. Logo, se os significados são negociados e construídos no discurso, o objetivo do consumo de signos é legitimar padrões de comportamento, pois esses

significados de consumo também são definidos por consenso social (GARCIA; MIRANDA, 2005).

### 3.4 Ocasão de uso: o mimetismo cai bem!

“E eu pergunto: com que roupa?  
Com que roupa que eu vou,  
Pro samba que você me convidou?”  
(Noel Rosa)

Noel Rosa, sambista, cantor e compositor brasileiro nos revela na música ‘Com que roupa?’ composta em 1930 a longevidade da preocupação com o vestuário e com sua adequação à ocasião. Daquela década até o século XXI houve pouca mudança nesse sentido; a preocupação com a roupa que se usa em cada lugar continua em voga e foi percebida no discurso das entrevistadas, principalmente no que tange roupa para ir ao trabalho, atividade central em suas vidas, em que a indumentária precisa transmitir credibilidade e confiabilidade ao profissional.

A roupa dá uma confiança para o cliente. Quando ele chega e vê uma advogada, mal vestida, por exemplo, dá a impressão que não dá aquela confiança, o advogado que não usa terno, os homens, né... Pela questão do respeito, a confiança, então eu sempre me preocupo em me vestir bem, se sentir bem né?! (Lariane, 25 anos, advogada).

Meu namorado fala: ‘Olha aquela menina, olha a roupa dela, ela não é uma pessoa séria’. A roupa também transmite seriedade ou não (Lariane, 25 anos advogada).

Existe bem definido no imaginário dessas, o que é ‘roupa de trabalho’; geralmente relacionam a atributos como a formalidade, conforto, praticidade, cores sóbrias, peças sem apelo ao corpo e a utilização de tecidos leves. Não obstante, colocam que se vestem de forma específica para o trabalho e que tal estilo não se assemelha com o que escolhem para vestir em outras ocasiões, menos formais.

Vocês me veem mais bem vestida no meio da semana do que no final de semana, quando uso *jeans*, sapatilha, mais descontraída, né? Mas durante a semana, uso sempre social... Eu uso muito vestido, saia, saltinho, saltão, rs, arrasando (Lariane, 25 anos, advogada).

Fora do trabalho eu me visto mais de boa, haha, gosto de shortinho, blusinha larguinha, um coturninho ou uma rasteirinha (Fernanda, 31 anos, palestrante).

Fernanda cita sua atividade de lazer como motociclista e traz o entendimento de que as pessoas procuram se adequar, se identificar a um grupo e, inserido nele, há ainda o interesse de se diferenciar, e que há possibilidade de diferentes estilos vestimentares em um mesmo grupo.

Sempre quando eles vão pra esses encontros, de longe os outros motociclistas sabem que aquela pessoa também é motociclista, porque uma marca, um desenho ou uma cor fazem com que os outros os encontrem dentro de um grupo, né? então tipo: se você está andando em um lugar e você encontrar alguém com a blusa da *The doctors*, por exemplo, você sabe que aquele cara é motociclista. É muito fácil de identificar e, ao mesmo tempo, eu vejo que dentro do próprio grupo eles já se diferenciam - aqueles que usam mais roupa de couro, querem se fazer mais de mauzão e os outros que são mais tranquilos assim, usam jaquetona, roupa mais largada, parecendo que está suja; os outros parecem mais *boyzinhos* (Fernanda, 31 anos, palestrante).

A importância da religião também foi fator muito evidenciado por elas pois a roupa para essa ocasião precisa ser respeitosa, com comprimento abaixo do joelho e decote 'comportado'. Relatam que a forma como as pessoas se vestem interfere no modo que as pessoas as interpretam e Cianorte ainda é constituída, em sua maioria, de pessoas muito tradicionais na forma de vestir. Os estudantes de moda, mais especificamente da Universidade Estadual de Maringá<sup>25</sup>, que utilizam peças conceituais são criticados e colocados em situações constrangedoras por suas roupas não se 'adequarem ao cotidiano da cidade'. Tal comportamento é repreendido pelas entrevistadas que afirmam que a cidade deveria estar mais aberta a novos estilos vestimentares, já que 'sobrevive' dessa indústria.

Cianorte embora seja capital do vestuário, tem ainda um desfalque sobre algumas peças, estilos que falta aqui; ainda tem muita discriminação em estilo de vida, método de vivência de alguns grupos, eles não se encaixam na moda usada em Cianorte ainda (Daniela, 25 anos, cons.vendas).

Acho que é uma coisa muito padronizada, é uma ideia meio generalizada, moda tem que ser tudo certinho (Mônica, 27 anos, farmacêutica).

Eu que ando com o pessoal da moda, da UEM, eu vejo como o pessoal olha na rua sabe, a cidade não assimilou esses novos estilos (Maria Fernanda, 25 anos, blogueira).

---

<sup>25</sup> Monteiro (2007) discorre que 60% dos *designers* de moda da UEM procedem do estado do Paraná, embora poucos da cidade de Cianorte, e 40% dos estados de São Paulo e Mato Grosso do Sul, cada um com 20% das procedências dos acadêmicos, enquanto os alunos do curso de moda da Unipar são predominantemente de Cianorte ou cidade vizinhas.

O comportamento de observar e julgar por meio do vestuário é considerado por elas um comportamento social natural do ser humano, que confere pré-disposição ao preconceito.

No mundo que a gente vive hoje, eu acho que a aparência influi no julgamento no que as pessoas fazem de uma determinada pessoa. Eu olho pra uma pessoa e vejo a forma como ela veste, eu vou julgar ela mais culta ou menos culta, ou mais inteligente ou menos, ou que tem mais dinheiro ou menos (Mônica, 27 anos, farmacêutica).

Lá no Paraguai, onde eu tenho uma loja, tem muito preconceito. Lá tem muito fazendeiro que vai pra cidade do jeito que sai da roça, sujo, com a bota cheia de barro. Tem gente que pensa que não tem dinheiro, mas compra quase a loja toda, rs (Daniela, 25 anos, cons.vendas).

A gente foi na confraternização do banco, a funcionária foi com um *shorts* muito curto, muito justo, aquilo todo mundo reparou. Gerou uma certa discriminação com ela porque, segundo com o que a gente pensava, ela estava vulgar, de repente pra outra ocasião não, mas praquela ocasião sim... A mulherada ficou tudo assim: 'ti ti ti' (cochichando), rs (Liliane, 26 anos, bancária).

Diferentes contextos sociais fazem com que nos envolvamos em diferentes significados sociais. Embora permaneçamos sendo a mesma pessoa, somos diferentemente avaliados, pelas diferentes expectativas e restrições sociais em cada situação, representando-nos de forma diferente em cada uma delas e escolhas não-convencionais podem levar a constrangimentos. Programas televisivos como 'O Esquadrão da moda' da emissora SBT, 'Sob medida' da Rede TV e o 'Combina com seu estilo' do canal a cabo GNT são exemplos de reafirmações desse discurso, 'alfabetizam' os participantes para se vestirem de acordo com o que a sociedade espera deles em cada ocasião, limitando-os a um estilo massificado, aceito, previsível, que não necessariamente é o mais satisfatório aos participantes.

### **3.5 Minha moda, minha vida: originalidade, individualidade e preconceito**

"A moda sai da moda, o estilo jamais."  
(Coco Chanel)

Abordaremos aqui a análise da narrativa do sujeito da história de vida: Silvana. Ela foi selecionada e entrevistada antes das demais, por seu modo de pensar, opiniões e percepções acerca do assunto 'moda' serem percebidos bastante próprios e originais e, ainda, por utilizar moda conceitual no seu

cotidiano e pelo seu grande interesse por moda, o que se visualizou na necessidade de evidenciá-la.

Silvana tem 42 anos, de origem humilde, com escolaridade fundamental, nasceu na cidade de Japurá - PR e morou na zona rural, onde trabalhava na 'roça' de café, até os 18 anos, quando se casou. Suas duas irmãs, pai e madrasta ainda moram na sua cidade natal, que fica a 21 quilômetros de Cianorte, com aproximadamente 7.300 habitantes. A mãe se separou do pai quando Silvana era criança e mora na cidade de Santa Fé – PR. Silvana e o marido residem em Cianorte, onde são proprietários de um mercado de bairro, e têm uma única filha de 17 anos, que exerce a profissão de modelo em São Paulo. Muito ligada à religião, Silvana vai à missa aos domingos e participa de grupos religiosos. Faz academia todos os dias há 13 anos e revela um cuidado assíduo com o corpo e a aparência.

Pelo seu modo de vestir, motiva comentários e alvoroço social na cidade. Ao observá-la circulando no centro na cidade, percebeu-se que as pessoas paravam para vê-la e isso se desdobrava em comentários, risos e apontamentos. Tal forma de se vestir a levou a ser chamada na cidade de 'Barbie', adjetivo considerado elogioso por ela, embora observe-se em sua fisionomia certo descontentamento. Tal apelido refere-se ao seu porte físico magro, a maquiagem, o cabelo loiro e longo e as roupas, em sua maioria, justas ao corpo.

Em muitos lugares que eu vou, você acredita que eu fico até impressionada? Porque aqui em Cianorte quando eu saio, todo mundo fala: 'aquela lá é uma Barbie.' Como é que eles falam também? Da moda de fora que eu esqueço o nome? Ai caramba, esqueci o nome agora, como fala. Eles falam que eu me visto que nem de fora, você entendeu? Que nem inclusive outro dia, eu estava descendo no prédio, hoje mesmo, eu estava descendo no elevador e a moça falou assim: 'Nossa, eu até penso em encontrar você no elevador, porque quando eu encontro você no elevador eu me arrumo, me arrumo, me arrumo, e quando eu te vejo, eu não me arrumei nada'. Eu falei: 'Ai, você está linda'. Eu falei pra ela: 'Ah não, você se veste muito bem'. Ai ela falou assim pra mim: 'Você demora muito pra se arrumar?' Ai eu falei: 'Não, eu me arrumei em meia hora rapidinho. Porque eu sou assim, eu já estou fazendo as minhas coisas e tô planejando o que eu vou colocar, você entendeu?' (Silvana, 42 anos, comerciante).

Você acredita que eu vou em São Paulo, que ninguém me conhece, as pessoas falam: 'Olha a Barbie'. Ai eu falo: 'Lô (sua filha), não é possível'. Outro dia que eu fui viajar de avião, chegou uma menina em mim e falou: 'Você é de fora? De outro país?' Falei: 'Não, eu sou daqui'. E ela: 'Mas você é uma boneca, igualzinha uma boneca'. Ai eu falei: 'Obrigada moça'. Ai outro dia em São Paulo também, na loja da... Naquela rua ali da Oscar Freire, entrei em uma loja com a Lorraine e a moça falou: 'Nossa, você é uma

boneca, igualzinha uma boneca'. 'Epa, ai Lô, olha eu não sei... Ninguém me conhece aqui não, olha só que incrível!' (Idem).

Figura 09 – Criações de Silvana, usadas em casamento



Fonte: Arquivo da Silvana, 2013

A primeira entrevista com a Silvana foi realizada na cidade de Cianorte, no escritório do seu mercado. Após essa primeira entrevista foram realizadas a transcrição e as primeiras percepções do conteúdo junto à orientadora. Constatou-se a necessidade da realização de mais uma entrevista, para elucidar algumas questões importantes citadas no primeiro encontro.

Figura 10 - Silvana em seu local de trabalho, com peças criadas por ela



Fonte: Própria Autora, 2013

A segunda entrevista também foi realizada em Cianorte, no apartamento da entrevistada. Em ambas, se mostrou colaborativa e espontânea, discursou sem receio, sempre disponível para responder a todas as perguntas. Não demonstrou constrangimento com a gravação, nem de utilizar seu nome e imagens no projeto. Aliás, gostou. Permitiu que a fotografasse em várias ocasiões do seu cotidiano, o que demonstra sua busca por se exhibir, de incorporar características da sociedade do espetáculo trazidas por Debord (1997) em suas ações cotidianas, fazendo da entrevista um evento.

Silvana revela ter grande interesse por moda, mesmo não tendo vínculo profissional relacionado e relata que sua vida se desenvolve ao redor do tema.

Desde quando eu era criança, eu ficava planejando assim, que a gente trabalhava mais na roça, fazia as coisas de roça. Aí eu ficava lá, bolando, sabe? Aí, eu vou fazer uma saia assim, um vestido assim e bolando o modelo, da cabeça sabe? Eu sempre fui assim, é eu ficar parada que eu fico criando. Aí hoje eu fico pensando, é que a gente nunca acha quando vai descobrir o dom da gente, você entende? Que nem eu falo pra Lorraine: 'Filha, o seu dom está bem na cara e você não corre atrás, e você tem oportunidade de correr'. Sabe assim, eu descobri o meu dom... Naquela época, eu nem imaginava que o meu dom fosse esse, entendeu? Assim, de ficar criando moda, bolando. Assim, eu acho muito, muito interessante. Eu acho que assim, na minha época a gente não tinha tanta oportunidade como a gente tem agora, você entende o que eu quero dizer? Que hoje é muito mais aberto, as pessoas têm mais oportunidade. No meu tempo, não muito tempo, mas num tempo bem mais antes que agora, era mais difícil, os pais da gente era de roça e eles não investiam tanto na moda, hoje as pessoas investem muito mais na moda entendeu? Aí a gente pensava, bolava, mas não fazia nada (Silvana, 42 anos, comerciante).

Nota-se nas falas abaixo que algumas de suas frustrações são recompensadas pela inserção da moda em sua vida, como quando diz: "A moda é minha invenção de vida". Para ela é muito importante a contribuição desse universo para obtenção de prazer. Percebe-se que procura sentido para si por meio da moda, como se fosse ferramenta para combater algum mal-estar; a utiliza para se sentir melhor, para se enxergar com um pouco mais de clareza, até porque recorrentemente volta a fatos da infância humilde, em que não tinha oportunidade de comprar roupas, e hoje, tendo poder aquisitivo, torna-se uma realização.

Assim, é porque a gente era muito pobre e, assim que eu quero dizer, roupa meu pai nunca comprou pra gente, você entendeu? Nunca. Quando a gente comprava alguma coisa, ou era meu pai que comprava um tecido, ou a gente ganhava o tecido, minha mãe fazia, a gente ganhava de alguém, era assim, e ela (a mãe) arrumava pra gente. Que eu me lembre com o meu pai e com a minha mãe eu nunca comprei nenhuma roupa, só quando fui casar (Silvana, 42 anos, comerciante).

Ah eu acho uma coisa, olha, o que preenche a minha vida assim que eu quero dizer é a moda. Sim, é uma coisa que eu quero dizer, nem sei te dizer assim. Uma coisa que eu acho... uma profissão muito... Nem tenho palavras pra dizer, que eu acho muito legal (Idem).

Observa-se ainda um forte apego à família desde a infância, principalmente com a mãe, para o desenvolvimento do interesse pelo assunto:

Eu achava bonito os sapatos dela, eu achava arte, e pensava: 'Quando eu puder eu quero comprar um sapato, óculos..'. Incrível, né? Como que pode, né? Aí eu fico pensando assim: 'Nossa! Nunca imaginaria que ia poder comprar uma roupa que eu gosto, mandar fazer, eu mesmo inventar alguma coisa'. Incrível! Nossa, hoje eu olho pra trás e penso como que o tempo muda, hoje eu que dou roupa pra minha mãe, você entendeu? Nossa, é muito legal. Mas a minha mãe me inspirou muito, achava muito legal as roupas, os sapatos que ela usava, o cabelo. Nossa, muito legal, sabe? Muito bonito, mas eu gostava mesmo era das roupas dela, era muito bonita (Silvana, 42 anos, comerciante).

Uma roupa que eu gostava foi até foi a minha mãe que criou, a roupa assim criou não, a gente deu umas ideias pra ela e ela fez. Era uma saia que era bem justinha aqui assim e depois duas saias de bico. Aí, o modelo era muito lindo, bem até hoje eu acho que eu usaria a saia, que ela era muito linda a saia, sabe? E com uma blusinha bem justinha de amarrar aqui na frente, era muito linda. Essa roupa é a roupa que eu não esqueci, é uma roupa muito marcante pra gente (Idem).

Suas irmãs e filha a admiram pela sua vestimenta e têm familiaridade com seu estilo, assim como solicitam roupa emprestada, o que pra ela é um reconhecimento do seu bom gosto:

Olha, é incrível que é tudo meu estilo, você entendeu? Eu e ela (a filha), a gente entra numa loja, o que eu gosto ela gosta. É tipo assim: 'Ô mãe, eu vi primeiro'. Ai meu Deus, como que pode ser tão parecida! Sapato é igualzinho. O que eu gosto ela gosta. Incrível! (Silvana, 42 anos, comerciante).

O fato de a filha ser modelo, ou seja, estar envolvida nesse 'mundo da moda' que ela tanto admira e gostaria de estar ainda mais inserida traz para ela satisfação e orgulho. A opinião elogiosa da filha é extremamente importante.

'Fia, vira modelo logo'. Eu falei assim pra ela: 'Olha, é tudo que eu acho de bom'. Assim, que eu quero dizer, que a Lorraine já tá no meio do que eu gosto, você entende? De moda, e aí quando ela vai desfilhar, que nem quando ela foi no desfile que eu fui junto, a Casa Criadores, a Lorraine desfilou lá, aí eu fui. Nossa, aí eu fiquei: 'Olha, Lô, cada roupa maravilhosa'. Falei: 'Ó, gostei dessas roupas aí, desfila fia, fica famosa e dá tudo pra mãe'. (Silvana, 42 anos, comerciante).



Figura 11 - Silvana com a filha em evento social em Cianorte/ indo a consulta médica



Fonte: Própria autora, 2013

Utiliza da moda como forma de realização pessoal e expressão de suas ideias e criações; sente prazer em utilizar o exclusivo, diferente, a moda conceitual, 'aquela que ninguém tem', por isso procura conceber os modelos das suas peças com auxílio de uma costureira ou de um estilista renomado para executá-las e também comprar suas peças em grandes centros.

A maioria das minhas roupas eu mando fazer, a maioria. Agora poucas coisas que eu compro feitas, só quando eu acho uma coisa muito interessante, aí eu compro. Ou calça *jeans*, mas às vezes eu faço também, mas a maioria das calças *jeans* eu compro. Mando fazer só quando eu acho que não veste bem, porque eu sou muito magrinha, assim, sabe, é difícil achar alguma coisa (Silvana, 42 anos, comerciante).

Eu compro em São Paulo, eu gosto mais do Fernando Pires<sup>26</sup>, aí eu acho lindo e ele já acostumou comigo, a Caroline [atendente do Fernando Pires], faz tudo exclusivo sabe? Eu quero o meu sapato e eu invento, você entendeu? Que daí eu chego lá e falo: 'Ó, Caroline, eu quero essa parte desse jeito, essa parte aqui desse jeito' e aí eles fazem desse jeito que eu quero. Inclusive todos os meus sapatos eu compro lá, aí eu mudo, falo: 'Caroline você sabe que eu gosto desse salto, eu quero assim', aí eles fazem tudo certinho do jeito que a gente quer (Idem).

<sup>26</sup> Estilista renomado de calçados femininos (PRÓPRIA AUTORA, 2013).

Figura 12 – Acervo de calçados da Silvana, criados juntamente com estilistas



Fonte: Própria autora, 2013

Silvana busca por ser sempre mais moderna, transgressora e informada, tenta transferir a credibilidade de um estilista, de um criador famoso nacionalmente para si. Ela Consome moda todos os meses e revelou que investe no mínimo R\$ 1.000,00 por mês em roupa, calçados e acessórios, além dos produtos e tratamentos de beleza; ou seja, considerando o salário mínimo no país e a renda adquirida no mercado de bairro onde trabalha, é um valor alto. Sente prazer no ato da compra e do 'mandar fazer'. Revela não ter 'apego a suas roupas', quando não quer mais usar o que comprou doa, o que revela comportamento consumista

Eu gosto de dar todas. Não gosto de vender, não sou assim, o que não dá pra mim (sic.) usar, o que eu não quero, o que eu não estou afim, eu dou tudo embora, não importa se eu usei ou não usei. Eu dou, não ligo pra isso (Silvana, 42 anos, comerciante).

Define-se criadora do seu próprio estilo, altera códigos indumentários tradicionais, se dedica a encontrar e criar o diferente, aquilo que não se encontra na maioria das lojas.

Figura 13 – Peça de roupa criada por Silvana



Fonte: Própria autora (2013)

A figura acima trata-se de mais uma peça desenvolvida por ela, em que ‘desconfigura’ o uso interno da ombreira e a utiliza de modo aparente, como adorno. Essa necessidade de se sentir único por meio do vestuário é altamente visível no discurso de Silvana. Ao dizer que não consegue definir seu estilo, confidenciou que gosta de chamar atenção e que tem consciência disso.

Ah não, não sou nada básica. Não gosto de nada básico, entendeu? Assim, eu quero dizer, eu gosto que me notem. Você entendeu? Gosto assim... Que sempre achem que eu estou bem, você entende? Não gosto de nada básico. Que nem a minha filha: ‘Você é exagerada, todo mundo vai ficar olhando pra você’. Eu digo: ‘Mas é assim mesmo filha, todo mundo tem que notar a gente’. (Silvana, 42 anos, comerciante).

Pessoas se identificam com grupos sociais específicos; outras se dedicam a desenvolver maneiras de manifestar sua compreensão de si mesmas; para ela a moda é um meio de se expressar, de permanecer fiel as suas concepções. O aporte midiático, utilizado pelas demais entrevistadas como forma de ser aceito e pertencer a um grupo é recusado ou pelo menos reconfigurado por ela, o que leva a entender que ela quer ser mídia, um meio que influencia, uma pessoa que usa e produz moda.

Ah, eu sou totalmente diferente. Eu já não olho o que tá lá na televisão para eu copiar, tipo assim, ser o que aquela pessoa é, porque já é uma coisa popular, que todo mundo vai ter, então eu prefiro uma coisa assim que eu goste e não olho o que é moda e o que tá acontecendo com aquela moda, eu quero ser eu, usar o que eu gosto, entendeu? Praticamente eu não uso o que tá na moda, porque eu não gosto, gosto de ser o que eu sou mesmo, o que eu acho diferente, não tô nem aí com o que as outras pessoas pensam (Silvana, 42 anos, comerciante).

A busca por ser diferente, pela individualidade, é aspecto central em sua vida, o que é percebido nas suas escolhas desde calçados, maquiagem, penteados de cabelo e até a decoração de sua casa.

Muita gente vai à minha casa e fala: 'Quem foi que fez? Quem decorou a sua casa?' Aí eu falo: 'Fui eu mesma'. Daí dizem: 'Poxa, você tem muita criatividade' (Silvana, 42 anos, comerciante).

A experiência de ir até a casa de Silvana foi reveladora. Ao entrar na sala, percebe-se um ambiente não-convencional, pois não existe sofá nem televisão no ambiente, apenas uma parede de espelho e outra com um painel gigantesco com imagem da filha. Disse que foi ela quem pensou na decoração da sua casa, que adora inventar, demonstrando mais uma vez seu perfil criativo. Chamou-me pra conhecer a casa: nas paredes do corredor e quartos havia muitos porta-retratos dela com a família.

Suas roupas são armazenadas em uma arara, organizada por tipo de peça (calça, *shorts*, camisa etc.) em um quarto específico e utilizado exclusivamente para esse fim. Segundo ela, esse tipo de organização facilita a 'composição dos *looks*' e nos revela um modo de guardar roupa com sentido teatral, utilizado em camarins de emissoras de televisão e peças teatrais, como, por exemplo, quando diz:

Não tenho um guarda-roupa, tenho uma arara só de roupas, aí eu olho assim, rodo, rodo ela, e ah! Essa aqui faz tempo que eu não coloco. Eu gosto, essa vai combinar com isso. E aí eu coloco (Silvana, 42 anos, comerciante).

Levou-me para o quarto para mostrar seus calçados, que na sua maioria são botas compridas, com salto plataforma de 10 a 15 cm de altura, que utiliza diariamente. Relata que o ato de se vestir é como se fosse um 'ritual' e escolhe o que vai vestir sempre um dia antes. Trata-se de um momento importante pra ela.

Nesse aspecto, Debord (1997) nos traz que a realidade vivida é invadida pela ótica do espetáculo, sobretudo a contemplação da aparência, "o que aparece é bom, o que é bom aparece". Quando a realidade transforma-se em imagens, o produto desta sociedade é um "comportamento hipnótico, onde o ver, seu sentido primordial, alcança o mais alto grau em forma de espetáculo", e este passa a ser "o âmago do irrealismo da sociedade real" (p. 14).

Figura 14 - Arara de roupa/ calçado preferido de Silvana



Fonte: Própria autora, 2013

Indiferentemente do local ou evento de que participa, Silvana afirma que permanece seguindo seu estilo, o que pode ser visualizado nas imagens dela aqui apresentadas, em que as peças utilizadas para ir ao mercado, trabalho, evento social, casamento, igreja ou consulta médica são bem próximas. A igreja, por exemplo, que para as demais exige roupas mais recatadas e formais, para ela não requer preocupação maior. Pelo contrário, percebeu-se que o ir à igreja, nas missas de domingo, é tido também como mais um espaço de exibição.

Porque tem uns lugares que você chega e a pessoa fica assim olhando, rindo de você. Nossa, eu já fui a muitos lugares assim, aí eu falo: 'Deve estar é com inveja e também não olha no espelho, né?' Dai falam: 'Não é o horário de vestir essa roupa'. Eu penso que, se você está se sentindo bem, não importa a hora, você entende? O importante é você se sentir bem. Me senti constrangida em uma pizzaria que eu fui, na igreja até. Em festa, em bastante lugar. Até em festa que eu acho que é uma coisa bastante normal, sempre tem alguém que fica te olhando como se fosse coisa de outro mundo, mas eu nunca falei nada de comentário, você entende? Cada um faz como achar melhor... Se eu tô me sentindo bem, que nem minha filha fala: 'Mãe, você vai assim à igreja?' Eu respondo: 'O que é que tem, o que as pessoas têm a ver com isso? Eu quero e eu vou' (Silvana, 42 anos, comerciante).

Em ocasião em que eu estava em uma missa, percebi o momento em que ela entrou na igreja: o silêncio foi substituído por cochichos. Me pareceu que ela utilizava dos corredores da igreja como se fosse uma 'passarela' e percorreu todo o espaço, da porta principal até as primeiras poltronas próximas ao altar. O desconforto dos demais foi nítido e de maneira instintiva, sendo notado por ela.

Sabe aquelas coisas assim: as pessoas acham que é muito, pensam assim, é... Tem umas roupas que é cheguei, mas sabe aquele cheguei que eu não

gosto. Sabe aquele cheguei exagerado? Mas exagerado feio? Não sei te explicar, porque tem uns que vestem aquelas saias toda largona, com babado, uma coisa esquisita sabe? Não gosto. Eu gosto daquele chique, aquela roupa que veste bem, tem um estilo, de tecido bonito, sabe? O tecido já faz a roupa (Silvana, 42 anos, comerciante).

Tem pessoa que fala assim: “Nossa, que exagero”. Mas tem gente que coloca as mesmas coisas que eu coloco e não aparece. Eu não entendo. Tipo assim, quando eu vou no trabalho da minha irmã e falam assim: ‘Ai mas a sua irmã é muito exagerada’. Aí a minha irmã fala assim: ‘Eu não acho’. E eu empresto as minhas roupas pra ela que ela pede emprestado e ninguém fala nada. Aí eu falo: ‘Qual a diferença de mim e você? Eu te empresto as minhas roupas que você pede e ninguém te fala nada. E eu coloco as mesmas roupas e todo mundo fala que eu sou perua, um fala que eu sou exagerada’. Aí eu falo: ‘Perua, que eu sei, veste aquelas roupas curtérrimas, aquelas coisas sem noção, você entende? Umás coisas esquisitas’. Isso aí é perua, mas eu acho que eu me visto muito bem, não tem nada a ver com perua (Idem).

Aqui é perceptível notar a dimensão do preconceito em via dupla, em que a discriminação se dá na mesma dimensão em que se é discriminado, nesse caso, as escolhas vestimentares.

O estranhamento das demais entrevistadas para com Silvana foi percebido na realização do grupo focal. Embora tenha sido realizado em uma universidade em que estavam sendo ministradas aulas para alunos de moda, considerados pelos moradores de Cianorte como pessoas que se vestem ‘diferente’, houve uma reação de surpresa e curiosidade ao verem a vestimenta de Silvana. Ao entrar na sala em que já estava os demais integrantes, notou-se os olhares. Essa situação da presença próxima de mulheres utilizando moda considerada normal/massificada com a dela considerada ‘diferente’ reforçou a reflexão.

Nas falas das demais, havia certo receio e preocupação em não dizer algo que a ofendesse, preocupação não tida quando em entrevista individual, ao falarem de pessoas que se vestem de forma ‘estranha’ e até mesmo em citá-la em comentários, ou seja, mudaram de ‘opinião’ pela situação em que se encontravam.

Você é 1%, por mais legal que seja, você é 1%, você é só um pouquinho que as pessoas são, hoje em dia, acho que 80% são de pessoas que acompanham a moda, o que está na novela, você é corajosa! Você tem um estilo próprio que eu acho incrível, mas tem gente que te vê na rua e crítica (Maria Fernanda, 25 anos, blogueira).

O uso de moda conceitual para Silvana pode ser entendido como um acionamento para confrontar o outro e, sendo assim, ela tem consciência que sua vestimenta foge da ‘normalidade’ imposta pela indústria da moda e mesmo

assim decide mantê-la em uso, por acreditar que atributos como o de exclusividade e inovação são mais relevantes que o pertencimento a grupos massificados, pois quando a moda atinge o estágio de massificação fica desinteressante para ela. Até maneira em que articula sua opinião perante as demais é de confronto, opiniões sempre contrárias a do restante do grupo, e faz questão de se posicionar.

Por ter desenvolvido um estilo vestimentar ao longo dos anos, demonstra-se indiferente às pressões sociais, ocasião de uso e moda vigente, continuando firme nas suas escolhas. Cidreira (2005) considera que há uma pequena parcela de consumidores de moda assumindo o posto de *designer*, construindo estilos, exibindo a dinâmica performativa e espetacular no ato de se vestir. “O estilo é o que põe a moda em movimento” (p.126).

Esse pode ser o caso de Silvana, uma pessoa que busca a espetacularização, ligada a uma moda vanguardista, revela um comportamento transgressivo em relação à moda massificada, sustentado por um individualismo acentuado.

## **CAPÍTULO IV: CONSIDERAÇÕES FINAIS**



“- O texto vive uma pluralidade de existências”

(Roger Chartier)

A construção realizada ao longo desta dissertação teve como propósito responder à indagação de como a moda é concebida e vivenciada por mulheres com perfis diferentes em Cianorte. Para isso foi analisada teoricamente a moda enquanto fenômeno social e discutiu-se a relação entre consumo de moda, mídia e sociedade do espetáculo, a fim de interpretar qual a relação que mulheres residentes nessa cidade estabelecem com o setor. Pode-se considerar que, por meio de revisão de literatura, alcançou-se os objetivos e estruturou-se o universo a ser analisado no campo e, neste, houve reafirmações do discutido na teoria.

Sobre a análise de campo, tinha-se um pressuposto inicial de que moradores dessa cidade, as mulheres em específico, eram estimuladas e dialogavam com o assunto moda de forma distinta das demais localidades, por ser um polo de confecção e elas terem maiores estímulos e informação por conta da proximidade. Esse pensamento foi refutado por meio das falas das entrevistadas, na pesquisa de campo, em que afirmaram de que o assunto moda não é central no cotidiano das mesmas. Entretanto, embora a investigação de campo viesse a trazer esse dado, por meio das respostas dadas, sabe-se que muitas vezes as informações são reveladas nas entrelinhas, que o externalizado verbalmente não é necessariamente o real e que o não-dito pode revelar-se mais esclarecedor. Logo, o campo mostrou que o tema é algo enraizado na vida dos moradores, tanto que já o naturalizaram, pois utilizam vocabulário amplo e obtêm o entendimento de termos técnicos utilizados na indústria da moda com facilidade, como por exemplo, nomenclaturas de acabamentos e lavagem em jeans (destroyed, delavé, puído, bigode), coordenação de peças, estampas e cores, o que nos leva a considerar que são estimuladas pela cultura local. Observou-se ainda que tal indústria é pano de fundo para que outras modalidades econômicas da própria cidade se estruturam, pois é das confecções que é adquirido, predominantemente, o dinheiro gasto pelas famílias em outros setores.

Viu-se que o consumo de marcas locais foi negado, o que corrobora a ótica do estrangeirismo, comportamento próprio do brasileiro desde o Brasil

colônia, de valorizar o que é de fora, seja de outra cidade, estado ou país, e de visualizar o externo como melhor e mais atual. A indústria nacional de moda também se comporta dessa maneira; os lançamentos e semanas de moda realizados fora do país são esperados para que iniciem o desenvolvimento das coleções e/ou efetivem a produção.

A mídia está arraigada no cotidiano. Tais mulheres vivenciam e percebem a moda por meio das comunicações de massa, em suas falas são reafirmadas as discussões teóricas em relação ao sistema orquestrado do consumo de moda e à influência das mídias, em especial a mídia televisiva/novela, que não só em Cianorte, mas também no restante do Brasil, é grande influenciadora do comportamento social, um tipo de comunicação que oferece suporte, divulga e conceitua hábitos de consumo e produção de moda, cria interação social massificada, favorecendo o culto a aparência. Elas aspiram ser estrelas, famosas mesmo que sejam entre os seus, na sua comunidade; almejam se aproximar ao visual e estilo de vida das personalidades/personagens dos programas televisivos. É ao se vestirem de modo semelhante às estrelas que se sentem próximas daquela realidade. Desse modo, a força de marca perdeu posto para a mídia personificada e para a busca do estilo de vida aspiracional. Isso nos traz a comprovação de que a moda é um influente elemento de ligação entre o indivíduo e o sistema simbólico que não só a televisão, mas também as diferentes mídias produzem e controlam, tornando acessível ao grande público o prestígio dos atores e atrizes, seja nas replicações de suas imagens em *outdoors* de campanhas de moda, *sites*, revistas e *blogs*.

As páginas de redes sociais na *internet* trouxeram uma mudança no comportamento social e de consumo, as pessoas ficaram mais vaidosas e preocupadas com a forma que se expõem publicamente no formato virtual; querem estar bem vestidas, 'arrumadas' para propagar sua imagem, já que, como já dito, a repercussão/reconhecimento é medida pelo número de curtidas, e a moda aqui inclui não só roupa, mas ainda calçado, maquiagem e acessórios. É a cultura mundo sendo reafirmada e perpetuada com eficácia pela e na cultura instalada localmente.

Repetem o discurso libertário difundido pelas mídias, de poder de escolha, de que o consumo é fonte de aquisição de bem-estar, satisfação e poder. Porém notou-se certa contradição entre: serem livres para usar o que quiserem ao mesmo tempo em que se sentem 'presas' ao padrão imposto por essa indústria e pelas convenções estabelecidas na comunidade local. Embora esse discurso da indústria seja assumidamente proposital, é válido e amplamente 'comprado' pelos consumidores, pelo processo de alienação articulado pelos meios de comunicação, além de ser tido como forma de entretenimento. Tais meios, além de abranger as instâncias sociais, colaboram para um mimetismo estético e comportamental, sem que os consumidores, necessariamente, tenham consciência disso. Esse processo de mimese não significa apenas a imitação pura e simples de estrelas televisivas, mas também a busca por uma ruptura no seu cotidiano pelo espetacular e nesse contexto as 'estrelas' se colocam como referenciais estilísticos e estéticos e ainda como exemplos de algo a ser alcançado.

A 'alfabetização visual' ficou evidente, o vestir para o outro e parecido com os demais, o de pertencer a um grupo é crucial, o que abre uma questão: Se o estilo é se parecer com o outro, então onde se encontra o verdadeiro estilo? Ou melhor, qual estilo é esse?

O viver em sociedade se dá por meio e a partir de normas. Dificilmente veremos pessoas absolutamente aquém de qualquer padrão, seja de moda ou comportamento. Lipovetsky (2007) nos traz que a moda é um sistema de regulação, que suas mudanças apresentam um caráter constrangedor e são acompanhadas do 'dever' de adoção e assimilação.

No tocante ao 'espetáculo', a moda é um modo de manifestação do espetacular; constatou-se por meio das entrevistadas que a moda funciona como fonte de espetacularização, utilizada em níveis distintos, de acordo com o envolvimento, informação e estímulos recebidos desse meio. Elementos do sistema da moda são utilizados como instrumentos de teatralização, não só no que se refere aos desfiles, com toda estrutura construída para sua realização, seus aparatos de roteiro, trilha, iluminação, maquiagem, mas também nas ruas, nos *sites* de redes sociais, nos *blogs* de moda, nas revistas, na imaginação do sujeito comum, em que o conceito de espetáculo se inseriu. O indivíduo tornou-

se 'ator', ou melhor, estrela de diferente 'telas', em que desempenham diferentes papéis.

A perspectiva do espetáculo trazida por Debord (1997) se transformou em ação via depoimentos das mulheres entrevistadas. A rua se tornou palco, uma passarela, cada renovação do guarda-roupa, cada ida ao shopping, ao salão de beleza, enfim, cada evento de moda revela os bastidores do espetáculo que se tornou a vida, especialmente para Silvana, sujeito da história de vida. Pode-se considerar que o uso de moda, principalmente a conceitual tem como motivador a busca pela experiência do espetáculo. Ainda, se formos fazer uma analogia do conceito mídia como meio de influenciar pessoas, Silvana parece se referenciar em si, recriando as referências banais e reformulando-as, almejando tornar-se referência para outros. Compreende-se então, uma vontade do sujeito comum de estar na mídia, ser mídia, transformar-se em mídia, publicizando seu cotidiano, o que nos faz entender que a vida se transformou em encenação e dramatização, e a moda um espetáculo de si mesma.

A moda ainda tem o papel social de excluir ou agrupar pessoas, seja no tocante a marca, estilo ou adequação do corpo a determinada peça. É na visualização do que o outro está vestindo que se constrói uma imagem, uma percepção sobre ele, o que limita defini-lo muitas vezes em uma vertente depreciativa, em que o preconceito se fortalece, o que nos leva a considerar que o discurso em que tudo é permitido, no momento de escolher a moda, não confere a realidade, já que a 'escolha', que atribui o sentimento de liberdade e singularidade, necessita ocorrer dentro de um padrão previamente ditado pelas tendências de moda, caso contrário adjetivos pejorativos como aberração, bizarro, sem noção, ridículo e cafona são utilizados como forma de inibir os usuários e de manter os códigos. O interessante é que nos depoimentos as entrevistadas não se incluem como preconceituosas nem tampouco manipuladas, dando razão ao chamado 'efeito terceira pessoa', escolha de postura que o faz neutro e não julgado.

Mesmo Cianorte tendo centenas de marcas de moda, seus moradores não a consomem efetivamente e não utilizam a estrutura construída, principalmente atacadista como uma facilidade de compra. A cidade não

utilizou integralmente sua potencialidade voltada à indústria da moda. Os moradores não se sentem valorizados e privilegiados; a moda cópia confeccionada na cidade é depreciada pelos residentes, algo a ser trabalhado pelos órgãos públicos e associações da cidade, a fim de que não se torne um adjetivo pejorativo conhecido do grande público, sobretudo o comprador.

Entendeu-se que sujeitos da mesma cidade, com estímulos próximos se relacionam de maneira distinta com o tema. Experimentam, vivenciam e consomem moda depois de reprocessá-la, colocando-a reformulada no seu universo, o que vai de encontro à visão cultura mundo de Lipovestky e Serroy (2011), em que na sociedade atual o global é reapropriado pelo local e por vezes influenciado por ele, em um esquema de retroalimentação. Não existe mais o aqui; o aqui e agora é o mundo. A procedência e o destino não importam muito, o mundo é mesmo um só.

Por fim, compreender a moda leva-nos a compreensão de nós mesmos, de como agimos, consumimos e pensamos, e que ela é reflexo das transformações da sociedade, das mudanças culturais cada vez mais dinâmicas, dos costumes e comportamentos contemporâneos.

## 5. REFERÊNCIAS

ABIT. **Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção**. Disponível em: [www.abit.org.br/](http://www.abit.org.br/). Acesso em outubro, 2012.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **“A Indústria Cultural: o iluminismo como mistificação das massas”**. In: \_\_\_\_\_. Teoria da Cultura de Massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

\_\_\_\_\_. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1991.

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE CIANORTE (ACIC). **Anuário da economia: a grande região de Cianorte: uma região de riquezas e oportunidades**. Cianorte: ACIC, 2013.

BARTHES, Roland. **Imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 3. ed. São Paulo: Loyola 2008.

\_\_\_\_\_. **“A moda ou a magia do código”**. In: \_\_\_\_\_. A troca simbólica e a morte. São Paulo: Loyola, 1996.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

\_\_\_\_\_. **A face humana da sociologia**. 2011. Disponível em: <[http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20110430/not\\_imp712848,0.php](http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20110430/not_imp712848,0.php)>. Acesso em setembro, 2013.

BRAGA, João. **História da Moda no Brasil: das Influências às autorreferências**. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011.

\_\_\_\_\_. **Reflexões sobre moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.

BRAGA, João; CASTILHO, Kathia. **História da moda: uma narrativa**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

BORELLI, Sílvia. **Telenovelas brasileiras: balanços e perspectivas**. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/spp/v15n3/a05v15n3.pdf>. Acesso em setembro, 2013.

BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade: lembranças de velhos**. 3.ed. São Paulo. Companhia das Letras, 1994.

BOYD, Danah e ELLISON, Nicole. **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication, 2007.

Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em outubro, 2013.

CALANCA, Daniela. **História social da Moda**. São Paulo: Senac, 2008.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPEDELLI, Samira Youssef. **A telenovela**. 3 ed. São Paulo: Ática, 1987.

CASTILHO, Kathia; GARCIA, Carol. **Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo. **Discursos da Moda. Semiótica, design e corpo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac, 2006.

CIANORTE, Prefeitura Municipal. 2013. Disponível em <[www.cianorte.pr.gov.br](http://www.cianorte.pr.gov.br)>. Acesso em agosto, 2013.

CIDREIRA, Renata. **Os sentidos da Moda: Vestuário, Comunicação e Cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

CIOFFI, Helena. **Cianorte: sua história contada pelos pioneiros**. Maringá: Ideal, 1995.

CONGER, Jay. **Quem é a geração X?** HSM Management, São Paulo, 1998.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988.

FRANCE, Anatole. Epígrafe. Crítico, Escritor francês; 1844 // 1924. Disponível em <[www.citador.pt/frases/citacoes/a/anatole-france](http://www.citador.pt/frases/citacoes/a/anatole-france)>. Acesso em maio, 2012.

FREYRE, Gilberto. **Modos de Homem & Modas de Mulher**. São Paulo: Global, 2009.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das Culturas**. Zahar. Rio de Janeiro, 1973.

GONÇALVES, Márcio Teixeira. **As articulações escalares da indústria de Confecções em Cianorte - PR**. Dissertação. Universidade Estadual Paulista. (Campus de Presidente Prudente). Faculdade de Ciências e Tecnologia. Programa de Pós-graduação em Geografia. 2005.

HELLMANN, Aline. **A moda no século XXI: para além da distinção social?** Universidade federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=410550>>. Acesso em julho, 2013.

IPARDES. Arranjo produtivo local do vestuário de Cianorte, 2006. Disponível em: <[http://www.ipardes.gov.br/webisis.docs/apl\\_cianorte\\_nota\\_tecnica.pdf](http://www.ipardes.gov.br/webisis.docs/apl_cianorte_nota_tecnica.pdf)>. Acesso em maio, 2013.

LAVER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

LIMA, Angela. **As faces da subcontratação do trabalho: um estudo com trabalhadoras e trabalhadores da confecção de roupas de Cianorte e região**. Disponível em < <http://pt.scribd.com/doc/64892834/Lima-AngelaMariadeSousa-D>>. Acesso em maio, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império de efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

\_\_\_\_\_. **O luxo eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

\_\_\_\_\_. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Tela Global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

\_\_\_\_\_. **A cultura-mundo: Respostas a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. São Paulo: Rocco, 1997.

MALLARMÉ, Stéphane, poeta francês. Epígrafe. In: **Moda, expressão dialética e dinâmica da sociedade**. Revista Filosofia. Ano VII. Nº 92. Março, 2014.

MANEQUIM. Revista. Disponível em <[www.manequim.abril.com.br](http://www.manequim.abril.com.br)>. Acesso em setembro, 2012.

MARLY, de Diana. Worth: **Father of haute couture. Fashion designers**. Universidade de Michigan. Holmes & Meier, 1990. Disponível em



<[www.books.google.com.br/books/about/Worth.html?hl=ptBR&id=A5wQAQAA](http://www.books.google.com.br/books/about/Worth.html?hl=ptBR&id=A5wQAQAA) MAAJ. Acesso em outubro, 2012.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. Porto Alegre: Horizontes Antropológicos, 2007.

\_\_\_\_\_. **Trecos, troços e coisas. Estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

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

MONTEIRO, Claudia Cirilo Ferreira. **Diagnóstico do papel do designer de moda no desenvolvimento de produtos na indústria de confecção de Cianorte- PR**. 2007. Dissertação (mestrado em Desenho Industrial) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2007.

NABHAN, Mitri Abou Cheblin. Epígrafe. In: ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE CIANORTE (ACIC). **Anuário da economia: a grande região de Cianorte: uma região de riquezas e oportunidades**. Cianorte: ACIC, 2013.

NIELSEN, Instituto. Matéria publicada no Portal UOL, 2010. Disponível em <<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2010/06/15/oito-em-cada-dez-internautas-brasileiros-acessam-redes-sociais-diz-pesquisa.jhtm>> Acesso em setembro, 2013.

PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo, Publifolha, 2003.

PICARDIE, Justine. **Coco Chanel**. Usa: Harper, 2010.

PIRES, Dorotéia. **A história dos cursos de design de moda no Brasil**. Disponível em <[www.inovacaoedesign.com.br/artigos\\_cientificos/db\\_historia\\_escola\\_design\\_moda\\_1\\_.pdf](http://www.inovacaoedesign.com.br/artigos_cientificos/db_historia_escola_design_moda_1_.pdf)>. Acesso em dezembro, 2012.

PORTELLI, Alessandro. **Forma e significado na história oral: A pesquisa como um experimento em igualdade**. Cultura e representação. São Paulo: Projeto história, 1997.

REBOUÇAS, Roberta. **A Telenovela e sua influência na moda das ruas: Uma análise desde Dancing Days até Salve Jorge**. Disponível em [www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0228-1.pdf](http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0228-1.pdf)> Acesso em outubro, 2013.

RICHARD, Steele. Epígrafe. In: SVENDSEN, Lars. **Moda: Uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

ROCHA, Paula. **Blogs: Sentimentos em rede, compartilhados na pós-modernidade**. 2003. Disponível em <[www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewfile/235/179](http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewfile/235/179)>. Acesso em outubro, 2013.

ROGER Chartier. Epígrafe. **A aventura do livro do leitor ao navegador**. Trad. Reginaldo Carmello Corrêa de Moraes. São Paulo, Unesp, 1999.

ROSA, Noel. Epígrafe. Música **Com que roupa?** Brasil. 1930.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto. 2003.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

SANT'ANNA, Mara Rubia. **Teoria de Moda: Sociedade, imagem e consumo**. Barueri: Estação das Letras, 2007.

SIBILIA, Paula. O show do eu. **A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

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

\_\_\_\_\_. **A mulher e a moda**. 2008. Disponível em: [http://www.lusosofia.net/textos/simmel\\_georg\\_a\\_mulher\\_e\\_a\\_moda.pdf](http://www.lusosofia.net/textos/simmel_georg_a_mulher_e_a_moda.pdf). Acesso em 15/01/2013.

\_\_\_\_\_. **O indivíduo e a liberdade**. Brasília: Unb, 1998.

STEIN, Stanley. **Origens e evolução da indústria têxtil no Brasil**. Blumenau: Furb, 1987.

TEIXEIRA, Francisco. **A história da indústria têxtil paulista**. São Paulo: Artemeios, 2007.

UNIVERSIDADE PARANAENSE (UNIPAR). **Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda**. Disponível em: <http://www.unipar.br/cursos/graduacao/curso-superior-de-tecnologia-em-design-de-moda/> Acesso em outubro, 2013.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ (UEM). Pro-reitoria de Ensino. **Curso de moda Uem**. Disponível em: <http://www.pen.uem.br/html/pen/graduacao/cursos/mod.pdf>. Acesso em setembro, 2013.

## APÊNDICES

### APÊNDICE 1 – ROTEIRO BASE PARA REALIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS

Tem interesse pelo assunto moda?

#### Se não

1. Com que frequência compra roupa?
2. Que tipo de roupa geralmente compra, segue?
3. Geralmente observa o que está usando atualmente?
4. É ligada a marcas? Quais? Por quê?
5. Manda fazer ou compra pronto?
6. Como geralmente é seu processo de compra de moda? (já vai com a peça definida, resolve na loja, faz prova...)
7. Geralmente vai acompanhada por alguém até a loja? A opinião dos demais e da vendedora é importante pra você?
8. Qual a sensação no momento em que visualiza a peça no seu corpo?
9. Tem algum tipo de peça, modelo que gosta mais de comprar| mandar fazer? Conte-me sobre.
10. O que pensa das pessoas que seguem rigidamente a moda?
11. O que pensa das pessoas que se vestem de forma conceitual?
12. Como define moda? E estilo?
13. Como define o seu estilo?
14. Acredita que a forma com que as pessoas se vestem interfere na forma em que a sociedade a vê, interpreta?
15. Como se define enquanto profissional, mulher, mãe...

#### Se sim, fazer as perguntas abaixo e acima:

1. Conte-me um pouco como começou seu interesse por roupa/ moda?
2. Com qual frequência consome moda? (tem motivo, razão em específico, ex: evento, ocasião, carência, briga com namorado...)
3. Geralmente observa o que está usando atualmente?
4. Costuma consultar algum tipo de material antes de comprar? (revista, programa de TV, personagem de programas de televisão que está no auge ou de algum programa de TV, vitrines).
5. É ligada a marcas? Quais? Por quê?
6. Manda fazer ou compra pronto?
7. Como geralmente é seu processo de compra de moda (já vai com a peça definida, resolve na loja, faz prova...)
8. Geralmente vai sozinha ou acompanhada até a loja? A opinião dos demais e da vendedora é importante pra você?
9. Qual a sensação no momento em que visualiza a peça no seu corpo?
10. Tem algum tipo de peça, modelo que gosta mais de comprar| mandar fazer? Conte-me sobre.
11. Quando você vai até seu guarda roupa e inicia o processo de escolha das peças que usará naquele dia, como se sente?
12. Tenta seguir algum estilo ou tendências de moda? Tem alguma fonte de inspiração?

## APÊNDICE 2 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título da pesquisa: O espetáculo esta no ar! Moda, Consumo e Mídia no noroeste do Paraná

Prezado (a) senhor (a):

Gostaríamos de convidá-la a participar da pesquisa acima intitulada, orientada pela pesquisadora Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Wania Rezende Silva, do Departamento de Ciências Sociais (PGC) da UEM. A sua participação é muito importante para o alcance dos objetivos desse projeto. O estudo será realizado por meio da aplicação de uma entrevista semi-estruturada, pois ela deixa margem para questões que os (as) informantes considerem relevantes. A sua contribuição viabilizará a redação de uma dissertação. Você não pagará e nem receberá para participar da coleta dos dados ou entrevistas. A realização da pesquisa não acarretará qualquer dano ou desconforto inaceitável. Asseguramos a você à possibilidade de não aceitar participar no estudo, ou de desistir a qualquer tempo, sem nenhum ônus à sua pessoa. Da mesma forma, caso não queira que sua identidade seja revelada, asseguramos o sigilo e anonimato com relação a seus dados pessoais, que não serão divulgados em qualquer material oriundo desta pesquisa ou apresentação científica do mesmo. Informamos ainda que o destino das gravações, imagens e das filmagens das entrevistas e utilizadas no projeto serão arquivados no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, conforme as normas internas do Programa.

Qualquer dúvida com relação ao projeto/estudo poderá ser retirado com o pesquisador ou com o orientado desta pesquisa, no telefone de contato abaixo, cujo endereço também consta ao final deste termo (cuja cópia será entregue a você).

Eu, \_\_\_\_\_, após ter lido e entendido as informações e esclarecido todas as minhas dúvidas referentes a este estudo com realizado por Carla Cristina Siqueira Martins e pela Professora Dr<sup>a</sup>. Wânia Rezende Silva CONCORDO VOLUNTARIAMENTE em participar do mesmo.

\_\_\_\_\_ Data: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_  
Assinatura

Eu, Carla Cristina Siqueira Martins declaro que forneci todas as informações referentes ao estudo ao sujeito de pesquisa.

\_\_\_\_\_ Data: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_  
Assinatura

### Equipe da pesquisa:

Nome: Carla Cristina Siqueira Martins.: (44) 99005702

Nome: Wânia Rezende Silva Tel.: (44) 3011-4288

Qualquer dúvida ou maiores esclarecimentos procurar um dos membros da equipe do projeto ou com a secretaria do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Estadual de Maringá, Av. Colombo, 5790. Campus Sede da UEM. Bloco da Biblioteca Central (BCE) da UEM. CEP 87020-900. Maringá-Pr. Tel: (44) 3011-4288. E-mail: sec-pgc@uem.br.