

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
BACHARELADO EM MODA**

Ana Clara Rodrigues Files

Karen de Oliveira Lourdes

**ENALTECENDO PEÇAS DE SEGUNDA MÃO:
CONCEPÇÃO DE UM EDITORIAL DE MODA CONSCIENTE**

Juiz de Fora
2018

Ana Clara Rodrigues Files
Karen de Oliveira Lourdes

**ENALTECENDO PEÇAS DE SEGUNDA MÃO:
CONCEPÇÃO DE UM EDITORIAL DE MODA CONSCIENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Orientador: Prof. Dra. Isabela Monken Velloso

Juiz de Fora
2017

Ana Clara Rodrigues Files
Karen de Oliveira Lourdes

**ENALTECENDO PEÇAS DE SEGUNDA MÃO:
CONCEPÇÃO DE UM EDITORIAL DE MODA CONSCIENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Isabela Monken Velloso - Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora – Instituto de Artes e Design

Prof. Me. Letícia de Sá Nogueira
Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora – CES/JF

Prof. Me. Luiz Fernando Ribeiro da Silva
Universidade Federal de Juiz de Fora – Instituto de Artes e Design

Examinado(a) em: 10/07/2018.

Dedicamos este trabalho à nossa família e a todos os amigos que estiveram presentes em nossas vidas, orgulhando-se de nossas conquistas.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e minha família que sempre me apoiaram em todo percurso.

À Universidade Federal de Juiz de Fora pela oportunidade concedida em estudar em uma instituição conceituada e pelos conhecimentos e experiências adquiridas durante todos esses anos.

Aos amigos que conheci e partilharam de tantos momentos, dentro e fora da faculdade.

Aos meus professores, especialmente do Bacharelado em Moda, que me fizeram apaixonar cada dia mais pela área.

À minha orientadora Dra. Isabela Monken, por aceitar nos orientar e pela ajuda.

À todos que de alguma forma fizeram parte desse momento.

À minha dupla e amiga Karen, na qual iremos compartilhar de mais um momento depois de uma longa caminhada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me conceder benefícios para concluir esse trabalho.

À Universidade Federal de Juiz de Fora por toda a vivência que me foi proporcionada durante os últimos anos.

Ao corpo docente do Instituto de Artes e Design por compartilhar conhecimentos.

À minha querida orientadora Isabela Monken Velloso, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas correções e incentivos.

Aos meus pais, Vera e Vanildo, pelo apoio incondicional de sempre, meus principais exemplos a serem seguidos.

À minha irmã, Kelly, pela admiração por todos meus trabalhos e por sempre acreditar no meu potencial.

Gratidão especial à minha madrinha Vanilda, que não mede esforços quando preciso de sua ajuda, pensando nos mínimos detalhes, contribuiu grandiosamente para a conclusão deste trabalho.

E à minha companheira de pesquisa Ana Clara, por depositar em mim sua confiança e concluirmos juntas essa etapa.

RESUMO

Com base na sustentabilidade, este projeto objetiva uma produção flexível na qual as roupas amplas se adaptam com mais facilidade ao corpo, podendo ser ajustadas com técnicas de amarração. Promove um exercício experimental com peças de segunda mão - carregadas de memórias – tornando-as funcionais e possibilitando assim, a criação de diversos looks. Uma proposta de moda consciente em um produto de tamanho pluralizante.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Consciente. Moda. Reutilização.

ABSTRACT

Based on sustainability, this project aims to make a flexible production which the broad clothes adapt more easily to the body, being ajustable with tying techniques. It promotes an experimental exercise with reused clothes – loaded with memories – becoming functional again and enabling then, the creation of many looks. One conscient fashion proposal in a product of pluralizing size.

Keywords: Sustainability. Conscious. Fashion. Reuse.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Ecobags Tok&Stok, assinadas por artistas, estilistas e designs.....	17
Figura 2: Campanha Guardiões da Amazônia, Osklen 2007.....	18
Figura 3: Campanha Foxton, Guerreiros do Mar.....	21
Figura 4: Modificações de peça a partir de um único pedaço de tecido.....	27
Figura 5: A-POC – Spring/Summer 1999.....	27
Figura 6 e 7: A-Poc – Variações e montagem de peças.....	28
Figura 8: Chiton masculino - estátua conhecida como “Auriga de Delfos”	29
Figura 9: Kalasiris.....	29
Figura 10: Kimono.....	30
Figura 11: Turbante.....	31
Figura 12: Traje africano com amarrações.....	31
Figura 13: Virginia Oldoini, condessa de Catiglione, 1857 – 1859.	32
Figura 14: Virginia Oldoini, condessa de Catiglione, 1857 – 1859.....	32
Figura 15: Fotografia de um editorial de moda exibido na revista Vogue em junho de 1925, por Edward Steichen.....	34
Figura 16: Fotografia de um editorial de moda exibido na revista Vogue em maio de 2014, por J.R. Duran.....	35
Figura 17: Le rendez-vous, 1948, René Magritte.....	36
Figura 18: Arte Digital Surrealista de Marcel Caram.....	36
Figura 19: Issey Miyake Outono/Inverno 2016/2017.....	37
Figura 20: Fernanda Yamamoto, SPFW, Inverno 2016.....	37
Figura 21: Desfile de Fernanda Yamamoto na SPFW Verão 2012.....	38
Figura 22: Koelreuteria Leaf, Craig Burrows.....	38
Figura 23: Collection 2015 (magnolia plantanus), Susanna Bauer.....	39
Figura 24: Arte vazada em folha seca, Lorenzo Duran.....	39
Figura 25: Fotografia das folhas secas coletadas.....	40
Figura 26: Cartela de Cor.....	41
Figura 27: Fotografia do editorial de moda “Nova Ordem” exibido na revista L´Officiel Brasil em março de 2015, por Nicole Heiniger.....	42
Figura 28: Prancha iconográfica: Look 1.....	44
Figura 29: Prancha iconográfica: Look 2.....	45
Figura 30: Prancha iconográfica: Look 3.....	46

Figura 31: Prancha iconográfica: Sustentabilidade.....	47
Figura 22: Prancha iconográfica: Público alvo (Revista L'OFFICIEL BRAZIL)	48
Figura 33: Prancha iconográfica: Artistas Inspiradores.....	49
Figura 34: Prancha iconográfica: Beleza.....	50
Figura 35: Prancha iconográfica: Locação.....	51
Figura 36: Prancha iconográfica: Poses.....	52
Figura 37: Editorial de Moda: Enaltecendo peças de segunda mão.....	53
Figura 38: Editorial de Moda: Enaltecendo peças de segunda mão.....	54
Figura 39: Editorial de Moda: Enaltecendo peças de segunda mão.....	55
Figura 40: Editorial de Moda: Enaltecendo peças de segunda mão.....	56
Figura 41: Editorial de Moda: Enaltecendo peças de segunda mão.....	57
Figura 42: Editorial de Moda: Enaltecendo peças de segunda mão.....	58
Figura 43: Editorial de Moda: Enaltecendo peças de segunda mão.....	59
Figura 44: Editorial de Moda: Enaltecendo peças de segunda mão.....	60
Figura 45: Editorial de Moda: Enaltecendo peças de segunda mão.....	61

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. SUSTENTABILIDADE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	15
2.1 MODA E SUSTENTABILIDADE.....	16
2.2 CONSUMO DESENFREADO X CONSUMO CONSCIENTE.....	19
2.3 ALTERNATIVAS PARA DIMINUIR O CONSUMO DE MODA.....	22
3. MODELAGEM: BREVE CONCEITO	24
3.1 ISSEY MIYAKE.....	25
3.2 TÉCNICA DA AMARRAÇÃO.....	28
4. FOTOGRAFIA DE MODA: UMA ANÁLISE SOBRE O SURGIMENTO	32
4.1 FOTOGRAFIA DE MODA E SUAS INTERFACES.....	33
4.2 A FOTOGRAFIA VOLTADA PARA EDITORIAIS DE MODA.....	34
5. ARTISTAS INPIRADORES	36
5.1 ELEMENTO DE INSPIRAÇÃO: FOLHAS SECAS.....	40
6. EDITORIAL DE MODA: ENALTECENDO PEÇAS DE SEGUNDA MÃO	42
6.1 CAPA DO EDITORIAL DE MODA: ENALTECENDO PEÇAS DE SEGUNDA MÃO.....	56
6.2 FICHA TÉCNICA.....	62
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	65

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como inspiração a natureza, sobretudo as folhas secas da flora brasileira, uma das mais diversas do mundo e de beleza singular.

Como elemento da natureza, a folha seca caída ao chão passa despercebida pela grande maioria. É algo simples, porém possui um ciclo de vida com uma vasta história.

A proposta é fazer uma produção de moda para um editorial como produto final, voltado para revistas jovens e sofisticadas como, por exemplo, a L'Officiel, de identidade brasileira, publicada pela editora Escala Jalou. O periódico é pensado para mulheres que buscam elegância e atentas ao mundo da moda. A revista, que também possui suas matérias disponíveis em plataforma digital, traz consigo conteúdos como tendências no mundo da moda e o que acontece nas passarelas, cultura, beleza, viagem, gastronomia.

Para Santaella, a moda vai além do consumo, esta “consiste em pessoas e organizações envolvidas na criação de significados simbólicos e sua transferência para os produtos culturais, afetando não só o vestuário, mas todos os tipos de fenômenos culturais, incluindo música, arte, arquitetura e design”. (SANTAELLA apud FERRAZ, 2014, p.13).

O termo sustentabilidade vem sendo utilizado nas mais diversas áreas do conhecimento, inclusive na moda (CABRERA apud FERRAZ, 2014, p.13). Assim, pensou-se sobre sustentabilidade, no momento em que o assunto vem sendo tratado como relevante e como uma das soluções para se contribuir com o meio ambiente, além de uma tentativa de se conscientizar um vasto número de pessoas sobre a preservação ambiental. O presente trabalho leva em conta justamente essa questão ambiental, aspectos sociais, culturais e econômicos.

Buscou-se nesse trabalho, a fim de minimizar os impactos gerados pelo processo do descarte, a otimização das peças através de recursos da modelagem como uma forma de se consumir e poluir menos economizando-se mais: uma única peça com maior variedade de usos e diferentes biótipos, ou seja, algo que sirva em mais de um corpo.

A autora Lilyan Berlim, afirma que:

O termo responsabilidade socioambiental não está apenas relacionado a ações de filantropia ou ao plantio de árvores, mas a uma reorganização da visão de mundo de cada cidadão. O desenvolvimento sustentável, a sustentabilidade e a responsabilidade para com o próprio homem e seus futuros descendentes exigem uma abordagem diferenciada do paradigma do desenvolvimento. Nossa compreensão deve ser expandida à da valorização dos recursos naturais, da mão de obra humana, da criação e do consumo dos produtos materiais que nos cercam: carros, casas, relógios, celulares, avião, roupas, etc.; enfim, nossos bens 'materiais' (BERLIM, 2009, p.12).

A proposta e o desafio do projeto se desenvolvem a partir da reutilização de peças tornadas ajustáveis ao corpo de forma a possuir modos distintos de vestir, com tamanhos ajustáveis. Como resultado serão obtidas peças modificadas, reconstruídas, renovadas, criando um novo design e assim, incentivando o consumo consciente e, conseqüentemente, reduzindo o descarte desnecessário de materiais no meio ambiente.

O Brasil é um país tropical, portanto, a escolha das peças foi desenvolvida pensando na realidade climática predominante em seu território. Nesse sentido, as estações primavera/verão revelaram-se as mais adequadas.

A cartela de cor, inspirada em folhas, traz consigo tons discretos adequados à abordagem mais clássica das jovens consumidoras. Os tons dessaturados das folhas secas coletadas e o aspecto visual orgânico das peças remetem à trajetória destes pequenos elementos da natureza, aqui privilegiados sejam na sua estrutura, textura e volume.

Como base dos estudos, foram selecionados alguns artistas cujos trabalhos envolvem folhas, como é o caso dos surrealistas René Magritte e Marcel Caram. Já a artista Susanna Bauer e o artista Lorenzo Duran trabalham diretamente com a folha seca e ambos utilizam de técnicas artesanais extremamente delicadas.

Foi selecionado também o trabalho do fotógrafo Craig Burrows, que capta imagens fotográficas da flora norte americana.

Também foram selecionadas algumas referências da moda, como por exemplo, Issey Miyake: ele se destaca por ultrapassar os limites da criação de roupa e parecer criador de arte. Suas peças são atemporais e muitas possuem aspecto orgânico, fatores de muita inspiração. Na moda brasileira, a estilista Fernanda Yamamoto sempre busca inspirações na natureza local e utiliza processos artesanais para elaborar suas criações.

De acordo com Chiaretto (2013):

[...] alinhar sustentabilidade, eficiência e crescimento acelerado do consumo de moda pode parecer uma tarefa impossível. Porém, ao pensar que produção sustentável é também produzir de forma criativa, o que impõe novas formas de reutilizar, reciclar, recriar e renovar, pode-se considerar que pesquisas de estilo e o desenvolvimento do design podem colaborar com esse processo. Talvez seja uma mudança de paradigma em que todos ganham, isto é, a moda, a sociedade e o meio ambiente (CHIARETTO apud FERRAZ, 2014, p.14).

Assim, exaltando a natureza, este trabalho baseia-se em experimentações que buscam enfatizar a importância do consumo consciente na área da moda, que o ato de consumo pode se tornar também um ato de cidadania ao se optar por produtos ligados à sustentabilidade.

O trabalho abordará assuntos como o editorial de moda, a modelagem, os estilistas e artistas de inspiração e contará com pranchas de referência do público alvo, pranchas de cores, temas, entre outras.

O destaque deste trabalho consiste na elucidação de um exercício de moda sustentável com viés crítico, mas também funcional no âmbito da experiência vestível.

2 SUSTENTABILIDADE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

O termo "sustentável" provém do latim *sustentare* que significa: sustentar; defender; favorecer, apoiar; conservar, cuidar. Sustentabilidade pode ser entendida, entre outros aspectos, como a capacidade do ser humano interagir com o mundo, preservando o meio em que vive para não comprometer os recursos naturais das futuras gerações.

O conceito de sustentabilidade é complexo, pois atende a um conjunto de variáveis interdependentes, mas podemos dizer que deve ter a capacidade de integrar as questões sociais, energéticas, econômicas e ambientais.

De acordo com Berlim (2016), na década de 1960, pesquisadores e ambientalistas analisavam sobre a crise ambiental e obtiveram a percepção de uma série de desastres e desequilíbrios dos ecossistemas o que levou a comunidade científica e governantes conscientes a julgarem essa questão como um problema de ordem mundial. Então aconteceu, na Suécia, na cidade de Estocolmo, 1972, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, com duração de 12 dias, foi a primeira conferência da Organização das Nações Unidas sobre o meio ambiente e a primeira grande reunião internacional para questões relacionadas à degradação ambiental. O conceito de desenvolvimento sustentável surgiu cerca de dez anos após a Conferência de Estocolmo, como ficou conhecida, e é um dos mais complexos da atualidade e vem sendo questionado desde a sua origem.

Desenvolvimento sustentável deve ser entendido como “o desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras de atenderem as suas próprias necessidades.” (BRUNDTLAND, 1991, p. 52). Como afirma Lilyan Berlim: “Essa é a definição usada atualmente para definir o termo sustentabilidade, um novo paradigma da relação entre ser humano e meio ambiente, sem desprezar a questão econômica”.(BERLIM, 2016, p.17)

A Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU) criou a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, que tinha como objetivo verificar na última década o que havia mudado e promover audiências mundiais que produzissem um resultado formal das discussões ambientais da época. O relatório implementado por essa comissão ficou conhecido como Relatório de Brundtland, devido ao fato de ter sido comandado pela então primeira-ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland. E como meio de promover o desenvolvimento sustentável, o Relatório de Brundtland propôs uma série de medidas, entre elas vale ressaltar as seguintes: limitação do crescimento populacional; uso de novos materiais na construção; aproveitamento e consumo de fontes renováveis de energia; preservação da biodiversidade e ecossistemas; garantia de recursos básicos (água, alimentos, energia) no longo prazo; reciclagem de matérias reaproveitáveis; consumo racional de água e alimentos; entre outros. (BRUNDTLAND, 1991)

Ao longo dos anos, o conceito de desenvolvimento sustentável vem ganhando novas dimensões, assim como o uso do termo “sustentabilidade” alastrou-se rapidamente, incorporando-se ao vocabulário politicamente correto das empresas que adotaram novas formas de produção, dos meios de comunicação, como por exemplo, a televisão, o rádio e a internet, a ponto de se tornar quase unânime em

todo o mundo. Porém, paralelamente o desenvolvimento dos países está diretamente ligado ao crescimento econômico e, conseqüentemente, ao crescimento da produção que inclui o aumento da exploração de recursos naturais.

Apesar disso, notam-se atitudes importantes no comportamento da sociedade, como afirma Berlim:

[...] E se aguçarmos a percepção sobre o que já existe na sociedade contemporânea podemos verificar que muitas iniciativas estão sendo implantadas. Verificam-se importantes ações no comportamento das pessoas em suas múltiplas expressões, inclusive no seu modo de consumir e vestir [...] (BERLIM, 2016, p.19)

2.1 MODA E SUSTENTABILIDADE

Berlim (2016) constata que moda e sustentabilidade envolvem valores complexos, o segundo tema, fortemente presente e discutido atualmente, é responsável por vários desdobramentos e institui problemas inéditos, que nos submetem a repensar nossos hábitos diários. Portanto, a sustentabilidade não está relacionada apenas a ações de filantropia, reciclagem ou cuidados para com a natureza, mas também a uma reorganização de visão de mundo de cada cidadão. Sobre o desenvolvimento, Berlim (2016) complementa:

É algo que requer uma profunda e íntima reflexão sobre o que é considerado desenvolvimento e para onde esse desenvolvimento está levando a humanidade, quais são suas conseqüências, que preço estamos pagando por ele e como temos nos relacionado com o meio no qual fazemos parte. (BERLIM, 2016, p.12)

Parece incoerente unificar o termo moda e o termo sustentabilidade, visto que o consumo exagerado de roupas e acessórios cresce cada vez mais. Uma grande contribuição para esse crescimento é o fato de que a moda está cada vez mais acessível e isso pode ser visto com a logística empregada pela *Fast Fashion*, que faz com que os produtos tenham uma data de durabilidade curta e nossas relações com eles sejam superficiais.

No entanto, afirma Berlim (2016), que de fato a moda pode, sim, adotar práticas de sustentabilidade, com produtos que demonstrem sua consciência em relação às questões abordadas no nosso planeta como, as questões sociais e ambientais, e pode, simultaneamente, expressar as ansiedades e desejos dos consumidores.

Observa-se uma crescente onda de produtos “verdes”, que apresentam algum aspecto ecológico seja na cor, no uso de fibras naturais, na embalagem reciclável ou em qualquer outro componente que o associe a causas ambientais ou sociais. São chamados de “*ecofashion*”, termo que passou a ser utilizado com mais frequência e pode ser visto nas revistas de moda e em outros periódicos com a mesma desenvoltura que apresentam matérias sobre a cor do momento.

Figura 1: Ecobags Tok&Stok, assinadas por artistas, estilistas e designs.



Fonte: Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/economize/pague-r-1050-em-ecobags-assinadas-por-grandes-estilistas/>> Acesso em: 10 maio 2018.

Nos últimos anos, essa nova onda passou a frequentar as passarelas, não só no exterior como aqui no Brasil. Os grandes eventos de moda passaram a ter como tema a conscientização ecológica, a sustentabilidade, a preservação ambiental, a água, as florestas, as árvores e outros assuntos relacionados às questões socioambientais.

Sobre esses eventos, Berlim (2016) destaca que o São Paulo *Fashion Week* (SPFW) é o maior evento de moda que acontece no Brasil e consiste na apresentação de desfiles de várias marcas consolidadas, que desfilam suas coleções no decorrer de uma semana. E juntamente com o *Fashion Rio*, (semana de moda do Rio de Janeiro) ampliam fronteiras da moda nacional e consolidam permanência de ajustes com o calendário internacional, incorporando a cultura de moda à moda e inserindo a pauta de desenvolvimento econômico-industrial e de produção de entretenimento cultural no cenário internacional. Berlim complementa:

A sustentabilidade tem estado em pauta nos últimos seis anos do SPFW. Em 2007, na edição de inverno, quando a proposta apareceu pela primeira vez, reuniram-se 37 estilistas sob o signo da moda responsável. Após o evento, todos os demais que seguiram basearam-se em práticas ecologicamente corretas, com enfoque especial na neutralização das emissões de CO₂. (BERLIM, 2016, p.66)

Vários são os meios que a moda pode utilizar para tratar a questão da sustentabilidade, a redução, reutilização ou a reciclagem de materiais são alguns dos exemplos de como a sustentabilidade pode estar presente na moda. Para além disso, é importante que o desenvolvimento sustentável esteja presente em todo o ciclo de vida do produto, desde o processo, pré-produção, produção, uso e fim de vida do produto. Todas as etapas devem ter em conta aspectos sociais, econômicos e ambientais.

A Osklen é uma marca brasileira que investe nesse conceito e exemplifica a sustentabilidade inserida na moda. A mudança de comportamento do consumidor tem contribuído para isso, exigindo das marcas uma produção mais consciente e que leve em consideração o meio ambiente.

Figura 2: Campanha Guardiões da Amazônia, Osklen 2007.



Fonte: Disponível em: <<https://i.pinimg.com/originals/56/b7/d2/56b7d2991528c1b7c116f127b53547c8.jpg>>. Acesso em: 15 julho 2018.

Em consequência da mudança do comportamento de consumo começam a surgir marcas voltadas especificamente para a sustentabilidade e algumas já forte no mercado começam a implementar o desenvolvimento sustentável na criação de coleções especiais usando material orgânico ou que não seja nocivo ao meio ambiente.

Apesar de ainda ter muito caminho pela frente, a moda já se encontra incorporada a sustentabilidade, algumas ações concretas já foram feitas nesse sentido. A reciclagem, reutilização e a redução são alguns exemplos disso. Na redução, a preocupação é reduzir na fonte, através da diminuição de resíduos que surgem pelo meio da fabricação e consumo de produtos. A reutilização está relacionada com a utilização de produtos - ou apenas uma parte - já existentes, seja para a mesma função ou uma nova. Já a reciclagem reutiliza a matéria-prima dos produtos para desenvolver e produzir novos.

Para além de que, também existem outras ações visando a sustentabilidade tanto em roupas como em acessórios, que levam em conta o processo de criação, produção, consumo e descarte do produto. Seja através da utilização de algodão

orgânico nas peças, que é plantado sem o uso de pesticidas; estamparias e tingimentos ecológicos, peças feitas com couro de peixe e até mesmo a valorização da mão de obra local no fabrico das peças, entre tantas outras iniciativas que dão preferência ao desenvolvimento de um produto sustentável.

2.2 CONSUMO DESENFREADO E CONSUMO CONSCIENTE

A moda entrou de fato na vida das pessoas, o que se pode acompanhar nas revistas, na TV, nas redes sociais. Com isso o consumo e a informação de moda se democratizaram. O número de cursos e os de faculdades aumentaram e muitas pessoas criaram coragem para assumi-la como carreira. As marcas cresceram e as semanas de moda também.

De acordo com Carvalho (2016) parece que, de repente, a moda tomou conta de tudo e todos viraram especialistas no assunto. Inúmeras tendências surgem a curto prazo e todos têm que estar por dentro delas. As coleções não são produzidas mais semestralmente e sim a cada mês, semanas. Dobraram-se, triplicaram-se os números de itens por coleção. Conseqüentemente, surgiram liquidações fora de época.

Percebe-se pelo *marketing* divulgado pelas grandes marcas que elas envolvem valores imateriais de estima e luxo. E através da imagem constituída, elas desenvolvem o poder de criar fantasias que passam por realidade.

Segundo Carvalho (2016), o *marketing* começou com um papel importante na sociedade. Conforme as marcas iam surgindo, aumentavam o desejo e o interesse pelas novidades. O *marketing* da moda manipulava estratégias relacionadas a status, poder, exclusividade e outras que inflavam o ego.

Para Cobra (2007), o poder que a marca exerce sobre quem a usa denomina-se poder de referência. Como, por exemplo: o tênis Adidas é uma referência de marca de tênis esportivo devido à sua durabilidade, suas campanhas de *marketing* esportivo, seu *design* e patrocínios dentro do esporte. Ao usar o tênis, o consumidor da marca Adidas distingue-se pela escolha por uma marca de referência, qualidade e desempenho entre as demais no mercado. Porém, existem outros fatores que determinam na escolha ou não escolha de uma determinada marca. Como, por exemplo, a Nike que também é uma marca esportiva, de *design* arrojado, alta qualidade, que patrocina vários atletas, inclusive a seleção brasileira de futebol. Entretanto, embora a empresa já tenha desenvolvido vários projetos para reverter a situação, a Nike ainda é vista por muitos, como uma marca socialmente incorreta, que se utiliza de mão de obra infantil e escrava proveniente da China – conforme matéria publicada na revista Isto É Dinheiro: Prestadores de serviços da Nike foram fotografados usando mão de obra infantil na década de 1990. Logo, a empresa sofreu boicote global coordenado por ONG's, e suas vendas despencaram especialmente nos Estados Unidos, o que acabou acarretando em prejuízo. Sobre a escolha da marca, Berlim (2016) confirma:

[...] entre aqueles que estudam ou trabalham com moda, ou mesmo entre aqueles que se interessam pelo assunto, a escolha pela marca pode significar falta de conhecimento e descompromisso com o

futuro e as próximas gerações, enfim, falta de modernidade. (BERLIM, 2016, p.47)

Consumir ou possuir produtos representam para o sujeito moderno muito mais do que simples aquisições. Berlim (2016) complementa:

Os valores atribuídos aos produtos transcendem eles próprios e as motivações do consumo de moda vão além da clássica explicação da busca por *status*. O consumidor atual orienta-se também, e talvez mais do que se imagina, por valores individuais, emocionais e psicológicos. (BERLIM, 2016, p.47)

De acordo com Caldas (2008), o que motiva uma compra não é somente o *status* que se pretende alcançar com o bem comprado, mesmo no Brasil, onde existe uma grande diferença social. De acordo com ele:

O consumidor pode querer comprar para satisfazer a si mesmo; para se identificar com o outro ou com a referência; por achar bonito, isto é, por estética; ou simplesmente para se sentir melhor (e não necessariamente melhor do que ninguém) [...] o bem imaterial que se almeja juntamente com a mercadoria adquirida é de outra natureza [...] o que sintetiza os exemplos citados é que neles a referência do consumidor é si mesmo, e não mais o outro – uma verdadeira revolução, com vastas consequências [...] (CALDAS, 2008, p.62)

Pode-se afirmar, então, que o consumidor tende a se diferenciar, se auto responsabilizando, por si mesmo e por suas escolhas.

Para a compreensão da relação de indivíduo com o consumo, pode ser considerada essa tendência como uma nova circunstância, pois sugere novos caminhos e possibilidades a partir da reconstrução do sujeito mediante a sociedade de consumo.

Veblen (1974) constata que o consumo ostentatório é uma importante referência como instituição social encarregada de significar a posição social. Jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu “valor simbólico”, ou seja, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere.

De fato, a indústria da moda é poderosa. Durante muito tempo o *marketing* de moda manipulava estratégias relacionadas a status, poder, exclusividade e outras capazes de preencher o ego. Porém, acredita-se que o tempo atual é de mudanças significativas no ciclo da moda. Percebe-se que a atual era do *marketing* tem a ver com identificação. Como explica Carvalhal (2016):

Não é só “o que” os produtos “têm”, “o que fazem” ou “o que nos fazem sentir” que nos atrai. Quer dizer, hoje é isso tudo junto, resumido na noção de “quem é” a marca. Essa evolução de perspectiva faz muito sentido para a era planetária que estamos vivendo – a era do ser. (CARVALHAL, 2016, p.96)

Porem estudos constataam que o cenário do consumo apresenta mudanças. Estilo de vida está diretamente ligado a comportamento. Em vista disso, Carvalho (2016) afirma que daqui para frente o propósito de uma marca é o que vai conectá-la com seu público. Ele será o ativo mais importante na personificação de uma marca. A comunicação que antes estava relacionada com o estilo de vida, passará a representar o que a marca acredita e não mais apenas a maneira como se comporta. Por exemplo, a marca masculina Foxton, que segue a linha *surfwear*. Para reforçar laços com a comunidade e contribuir para que ela continue existindo, precisa ajudar a preservar o mar e as praias – dos quais o esporte é totalmente dependente – e além disso passar uma mensagem de conscientização.

Nesse projeto, em parceria com o Instituto Mar Adentro, garrafas PET retiradas do mar foram usadas na produção de três camisetas com frases distintas: “Menos poluição. Mais ondas”, “Tudo o que vai volta” e “Surfar, sim. Sujar, não”. Mensagem diretas para conscientizar contra o lixo que é deixado diariamente nas praias. Para dar mais relevância, parte do lucro das vendas das camisetas foi doada a Ilhas do Rio.

Figura 3: Campanha Foxton, Guerreiros do Mar



Fonte: Disponível em: <<http://agendacarioca.com.br/wp-content/uploads/2015/07/teste3-680x399.jpg>> Acesso em: 10 junho 2018.

Carvalho (2016) constata que uma marca não precisa mais criar seu *marketing* para vendas, destacando o poder do consumidor ao usar uma determinada peça de luxo. A situação inverteu. Atualmente, o mercado da moda está muito concorrido e a marca para vender seu produto e, conseqüentemente, apresentar lucros deverá ser transparente com o consumidor. Assim como fez a Foxton, mostrar em que meio está inserida, quais são seus propósitos e, sobretudo, fazer o bem. Induzir o consumidor a comprar de forma consciente, para então, ser uma pessoa melhor. Essa é a nova tendência do momento.

2.3 ALTERNATIVAS PARA DIMINUIR O EXCESSO NO CONSUMO DE MODA

A grande maioria dos consumidores busca comprar como uma forma atribuída ao prazer, gerando assim uma espécie de terapia. E isso faz com que o acúmulo de peças em seus guarda-roupas se multiplique cada vez mais. Esse fato ocorre frequentemente com aqueles que são seguidores de tendências ou consumidores compulsivos que deixam de usar uma determinada peça porque comprou pra usar somente em um evento específico, sem pensar na versatilidade da peça; ou comprou por impulso; ou ainda comprou em uma determinada fase da vida que o representava e hoje não mais. São vários os motivos para gerar o acúmulo de produtos de moda. Portanto, pesquisadores que se sentem incomodados com esse consumo exagerado buscam ideias inovadoras e elaboram alternativas simples para implantar o consumo consciente, diminuindo assim o descarte incorreto e contribuindo para o meio ambiente.

Criar ou ter definido seu próprio estilo é uma alternativa. De acordo com Guerra (2013), existem duas formas de se relacionar com a moda: seguindo-a – como a devoção de um fã por seu ídolo - um fanático que simplesmente obedece, ou utilizando-a para despertar emoções – criando combinações, usando uma peça de um jeito inédito, determinando um novo estilo, que seja prazeroso e lúdico ao usuário. Assim, a relação com moda pode ser mais qualitativa do que quantitativa – não é preciso ter um guarda-roupas com centenas de peças e consumir exageradamente para se sentir pertencente a ela.

Berlim (2016) cita que de acordo com o pesquisador do Instituto Politécnico de Milão, Carlo Vezzoli, existe a possibilidade de quatro cenários para fazer os produtos de moda terem um ciclo de vida mais longo, o que minimizaria o consumo de novos produtos, por sua vez, utilizariam mais recursos para serem produzidos, impactando ainda mais o meio ambiente. Nos primeiros dois cenários o foco é o “compartilhamento”.

- Cenário 1: os consumidores compartilhariam de suas roupas com outras pessoas. Como por exemplo, uma rouparia coletiva em um condomínio residencial. Onde as pessoas cuidariam da manutenção e limpeza das roupas, sem que cada morador precisasse ter sua própria máquina de lavar e demais produtos.
- Cenário 2: sistema de aluguel de roupas para o dia a dia. O consumidor compraria apenas peças básicas e as demais alugaria, sem ter a necessidade de lavar, passar e concertar. Assim poderia estar vestindo sempre roupas diferentes e adequando suas escolhas às suas necessidades.

De fato, Kazazian questiona: “É necessário possuir todos objetos que utilizamos?”. Em resposta o próprio autor diz: “A durabilidade questiona a própria ideia de posse”. Tornar o produto de vestuário e acessório e

acessórios bens materiais à disposição de um serviço multiplicaria o número de usuários de um mesmo produto. Dessa maneira, embora a duração de vida do produto tenda a ser reduzida devido ao uso constante, ele multiplicaria sua resposta às necessidades e desejos dos usuários.” (KAZAZIAN apud BERLIM, 2016, p.52)

Nos dois últimos cenários analisados por Vezzolli, o foco é a “natureza emocional da marca” ou “identidade emocional do produto”. Nesses contextos, os consumidores comprariam os produtos de moda, mas teriam uma relação mais “apaixonada” com os mesmos, querendo ficar mais tempo com eles e, conseqüentemente, diminuindo a insolência programada dos produtos de moda.

- Cenário 3: o consumidor participa da criação e produção, personalizando as peças, o que poderia gerar interação, comprometimento e responsabilidade para o produto.
- Cenário 4: as empresas/lojas oferecem serviços de manutenção, restauração e roupas sob medida.

Sobre os cenários 3 e 4 Berlim (2016) afirma:

[...] a proposta é uma maior durabilidade dos produtos e uma identificação do consumidor com os mesmos, de forma que ele queira ficar mais tempo com eles e que os produtos sejam de fato mais duráveis – nesse ponto, o papel do design enquanto agente integrador de objetos e pessoas deveria funcionar não apenas na avaliação da qualidade dos materiais, mas também desenvolver uma maior proximidade com os aspectos sutis e profundos das necessidades humanas, como afeto, proteção e memória. O aspecto relacional é determinante para a durabilidade do produto. [...] (BERLIM, 2016. p.53)

3 MODELAGEM: BREVE CONCEITO

O traje, na moda, é considerado a expressão de valores tanto individuais como sociais, é também uma forma de expressar a personalidade do indivíduo, extensão visível da identidade, trata-se de uma forma de comunicação não verbalizada que se destaca por meio das impressões causadas pela aparência pessoal de cada um. O modo de se vestir permite contemplar as necessidades de aprovação pelo grupo.

Nesse sentido o designer responsável pela criação e construção da modelagem (fator relevante em que o processo tem como resultado a roupa) desempenha papel importante ao criar e desenvolver a peça, visto que para tal não basta apenas criar para se obter uma peça esteticamente bonita, mas é necessário adequar as peças também para sua questão funcional aliada ao conforto.

A modelagem envolve planejamentos, estudos e experimentações que vão sendo propostos ao longo do percurso. Temos dois métodos, ambos são um processo que envolve arte e técnica e são eles: Modelagem bidimensional/plana ou modelagem tridimensional conhecida por *Moulage*. A bidimensional refere-se à técnica através do molde no papel - onde o corpo de certa forma é planejado - utilizando tabela de medidas do corpo humano e da geometria para sua construção (altura, largura) entre outras ferramentas, como réguas, fita métrica. Segundo Sabra (2009): “Com o desenvolvimento de roupas prontas em escala industrial e em diferentes tamanhos, surgiu a demanda por tabelas de medidas representativas do corpo, servindo de base para a construção das modelagens”. (SABRA apud NOGUEIRA, 2013, p.43)

A *moulage* permite melhor essa interação entre o modelo a ser criado e o designer, visto que sua construção ocorre a partir do tecido no próprio corpo ou de um busto de manequim com medidas anatômicas permitindo pouco ou nenhum ajuste e permitindo a visualização imediata da peça. Com essa liberdade criam-se modelos com diversas possibilidades ao corpo e espaço, como volumes, drapeados, capacidade de serem esticadas, expandidas. Além do que essas experimentações através de diversos tipos de materiais permitem o surgimento de formas inovadoras.

No tocante à modelagem tridimensional, Souza (2016) destaca:

Na modelagem tridimensional, trabalha-se com os planos de tecidos para se criar volumes e articulações. Estes planos podem se unir fixamente ou através de elementos ou mecanismos de articulação - quando são abotoados, amarrados, encaixados ou sobrepostos. (SOUZA apud PISSOLATI, 2016, p.20)

A modelagem, em especial a *moulage*, permite essa relação entre espaço, corpo e matéria e assim reformula as questões morfológicas com possibilidade de

reconstruir e adaptar formas sejam para os corpos mais altos, baixos, senhoras, jovens, magras, obesas.

Sabe-se que, hoje em dia utiliza-se como base tabelas de medidas padrão. Por mais que as pesquisas e medidas sejam rigorosas não é possível adequá-las para todos os tipos de biótipos, devido às variações morfológicas presentes no corpo humano, padronizar essas medidas se torna um desafio. Por diversas vezes encontramos essa problemática nas próprias lojas femininas onde muitas roupas estão no tamanho padrão, mas não servem para tal corpo acostumado com o tamanho 40, por exemplo.

Pensando em tamanha dificuldade e através dos recursos da modelagem alinhados à sustentabilidade, o presente projeto procura buscar soluções mostrando uma produção flexível, na qual as roupas se adaptam ao corpo, aos diferentes biótipos e às necessidades, continuando com seu atrativo estético, tornando-se também funcionais e assim proporcionando um produto de tamanho mais pluralizante. Isso possibilita o exercício de múltiplas interações com o corpo, ou seja, um mesmo tamanho pode ser utilizado por várias pessoas, sendo ajustado através de técnicas de amarrações, formando assim uma peça que se transforma em outras, uma peça metamorfoseada.

3.1 ISSEY MIYAKE

Issey Miyake foi um grande gênio do design e modelagem e uma grande inspiração para esse projeto. Nascido em 22 de abril de 1938 no Japão, em 1966, obteve seu diploma da Chambre Syndicale de La Haute Couture de Paris. Issey também trabalhou para Givenchy, em 1970, volta a Tóquio onde cria o Miyake Design Studio. Nessa mesma década, surgem propostas importantes e em 1971 cria sua primeira coleção em Nova York, exibida na Paris Fashion Week Outono/inverno em 1973.

Miyake se torna um diferencial na moda por apresentar seus projetos com uma quebra de regras - utilizando seus próprios padrões e conceitos - e um intenso desafio, utilizando-se de inovadoras tecnologias e obtendo como resultado peças conceituais. Seu objetivo é através de suas criações com peças em tamanhos amplos (superdimensionadas) abranger um grande número de corpos e biótipos, envolvendo altura, peso, etnias, culturas sem restrições de gênero.

Com sua preocupação com o contemporâneo, seus conhecimentos amplos em modelagem e experimentações, procura reduzir os métodos construtivos e facilitar os processos, utilizando muitas vezes a geometria. Miyake não se preocupa em seguir tendências, ele cria peças atemporais, buscando imprimir liberdade, conforto e movimento, juntamente com as constantes experimentações do corpo, espaço e tecido, a partir desses três quesitos também se forma a relação com a forma. Miyake buscava “[...] desenvolver roupas com base em teorias de tecnologia e engenharia modernas, interessava-me aprofundar o potencial, não da moda, mas das roupas enquanto produto”. (KITAMURA apud NOGUEIRA, 2013, p.63)

Tudo acontece através do destaque das formas criativas que aparecem em certos momentos como complexas, mas que se encaixam perfeitamente ao corpo, possibilitando diversos modos de uso. Com intuito de fazer com que a peça de roupa dure por muitos anos adquirindo uma história por parte de quem a usa, faz com que Issey veja a roupa como um produto, agregando assim novas formas tanto na questão estética, como na funcional. Sobre a produção de Issey Miyake, Nogueira (2013) destaca:

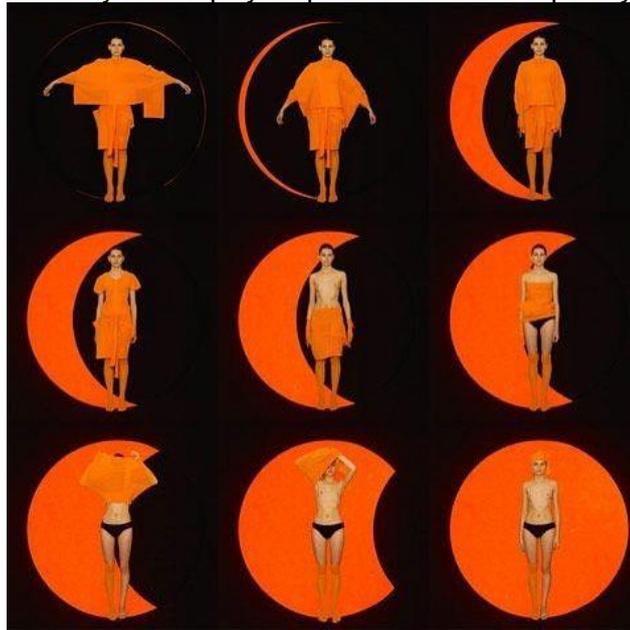
Miyake entende que a roupa não é apenas o vestir mas uma extensão do corpo. Para ele, a roupa transmite sensação de afeto, proteção, conforto, como se já fizesse parte do corpo, e não algo passageiro e propenso ao descarte. (NOGUEIRA, 2013, p.63).

É perceptível a ligação de Miyake com a questão sustentabilidade ao propor uma economia de peças poupando um alto índice de descartes de roupas.

Em 1998, Miyake cria um projeto em que permite a interação do usuário com a criação da peça de roupa, a chamada A-POC (*A piece of cloth*), que se tratava de um projeto envolvendo tecidos em malha tubular que poderia se expandir, esticar-se ou reduzir-se. Um método totalmente inovador, através de um único pedaço de tecido que não exige costura. Isso ocorre devido ao método utilizado no qual os fios do tecido são criados de forma estreita e apertados de modo que fiquem idênticos ao ponto da costura e assim contornam as partes demarcadas. Nessa junção de fatores surgem as peças, sendo assim possível criar diferentes formas e peças, tornando-se adequáveis a vários biótipos. Além disso, as formas obtidas servem para outras partes do corpo e não somente para uma específica, exigindo uma modelagem simples, muitas vezes geométrica. O consumidor pode cortar mangas e saias no tamanho em que deseja:

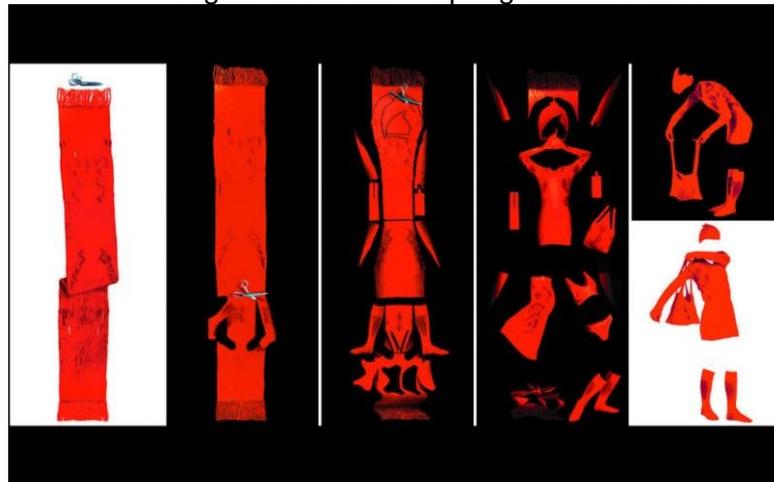
[A-POC] Consiste em uma malha dupla cuja elasticidade e potencial de aderência ao corpo são aproveitados ao máximo. Diversas formas geométricas se organizam no espaço – largura e comprimento possuem marcações no tecido através de linhas pontilhadas e permitem ao usuário cortar as partes e compô-las a gosto, de acordo com sua necessidade e desejo. (NOGUEIRA, 2013, p.71)

Figura 4: Modificações de peça a partir de um único pedaço de tecido.



Fonte: Disponível em: <<http://mds.isseymiyake.com/mds/en/collection/>>. Acesso em: 04 abril 2018.

Figura 5: A-POC – Spring/Summer 1999



Fonte: Disponível em <<https://franceslakin01.wordpress.com/2013/12/14/httpstarsweare-com20120219masters-of-deconstruction-research-webpage/>>. Acesso em 04 abril 2018.

Figura 6 e 7: A-Poc – Variações e montagem de peças



Fonte: Disponível em: <<https://agnautacouture.com/2015/06/22/issey-miyake-pleats-please-a-poc/>>. Acesso em 04 abril 2018.

Ambas as figuras mostram o projeto A-POC e as interações possíveis do usuário e a peça que sairá após as transformações sejam elas saias, blusas, mangas, vestidos.

3.2 TÉCNICA DA AMARRAÇÃO

Sabe-se que a técnica da amarração vem se destacando durante muitos anos, pode-se dizer, por exemplo, que o uso da amarração já havia sendo utilizado pelos gregos na Antiguidade Clássica (existente ate 395. d.C.) assim como no Antigo Egito.

Os gregos se preocupavam muito com o apelo estético que as roupas causavam e não com uma preocupação ligada ao caráter erótico e sensual. Como nas artes, eles procuravam realçar a beleza das formas humanas e assim, para conseguir tal efeito utilizavam trajes de drapeados marcantes sem cortes ou costuras, presos por broches ou amarrações com um cordão. Um retângulo de tecido era suficiente para a criação da peça, a mais comum era o *quíton* (Chiton).

O Kalasiris, utilizado no Antigo Egito há aproximadamente 2000. a.C. era formado por uma túnica longa de formato retangular. Os homens usavam por cima do Chanti e mulheres usavam para cobrir uma tanga, amarrada com uma faixa na cintura, sem cobrir os seios.

Figura 8: Chiton masculino - estátua conhecida como “Auriga de Delfos”.



Fonte: Disponível em: <<http://www.soniahalliday.com/category-view3.php?pri=GR100-9-09.jpg>>. Acesso em 14 junho 2018.

Figura 9: Kalasiris



Fonte: Disponível em: <<http://glossario.usefashion.com/Verbetes.aspx?IdIndice=3&IdVerbete=1260>>. Acesso em 14 junho 2018.

A amarração ainda encontra-se muito presente nos trajes, seja ela como função estética ou funcional – ajuste – sendo utilizada por todos sem distinção de biótipo, gênero e até mesmo presente em diferentes culturas, como por exemplo, a Japonesa e a Africana.

Na cultura japonesa, podemos identificar o uso do kimono, que por sua vez também utiliza-se da amarração, semelhante ao traje grego e egípcio.

O que significa kimono? A palavra kimono em japonês significa “coisas para vestir”. “Ki” é um derivado do verbo kiru - vestir, e “mono” — coisas (WADA, 1996, p. 131) Segundo Wada, no Japão não havia um estilo de vestimenta semelhante ao kimono até antes do século VII e início do sistema de corte imperial. De certa forma, tal como a vestimenta dos egípcios do Novo Império (1000 a.C), que usavam uma espécie de túnica chamada kalasiris (KÖHLER, 2001, p. 59), os povos antigos do Japão, da era Jomon (7500 anos - 300 a.C), também vestiam um tipo de túnica reta, costurada nas laterais e usada com uma faixa na cintura. (SAITO, 2008, p.28)

Figura 10: Kimono



Fonte: Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/759912137094188277/>>. Acesso em 14 junho 2018.

Na cultura africana também encontram-se amarrações, entre elas, os turbantes. O turbante é um elemento cultural, usá-lo, especialmente para as culturas africanas, significa um símbolo de resistência ao acultramento, de afirmação de sua identidade cultural. Seus hábitos e trajes tradicionais trazem consigo tecidos enrolados no corpo e juntamente como o turbante compõem o conjunto. Cada amarração e torção são dotadas de um significado.

Figura 11: Turbante



Fonte: Disponível em: <<https://i.pinimg.com/564x/5e/c5/9b/5ec59b888907781aa49c01fd4e243d85.jpg>>. Acesso em 14 junho 2018.

Figura 12: Traje africano com amarrações



Fonte: Disponível em: <<http://itssafrica.blogspot.com/2011/11/trajes-africanos.html>>. Acesso em 14 junho 2018.

4 FOTOGRAFIA DE MODA: UMA ANÁLISE DO SURGIMENTO

Os meios de comunicação se desenvolveram, e esse desenvolvimento foi determinante para que a moda conquistasse o espaço de que desfruta no presente momento. Por outro lado, a fotografia cumpre um papel fundamental ao se auxiliar com uma memória coletiva que assegure o sucesso das criações.

A fotografia surgiu para documentar os valores da sociedade, possuindo um valor documental na história. Ao longo dela caminhou para o comportamental trazendo uma fantasia paralela ao dia a dia deixando o fantástico cada vez mais de lado e trazendo-o apenas quando necessário.

Marra (2008) descreve que através de todas as repostas mais confiáveis, tendem a ressaltar de que a primeira e verdadeira fotografia de moda surgiu na última década do século XIX, quando o surgimento do procedimento de fotogravura permitiu imprimir sobre uma mesma página foto e texto. E em 1892, na revista *La mode pratique*, de Paris, que aparece pela primeira vez a reprodução direta de uma fotografia. Antes disso, algumas revistas já tinham representado um pequeno arsenal de imagens, porém eram coladas à mão ao invés de serem impressas. Marra afirma que:

Portanto, se falarmos da origem da “verdadeira” fotografia de moda é porque nos parece sensato fazer com que coincida o desenvolvimento dessa prática com a ideia, ainda que de modo incipiente, de massificação, de comunicação ampliada e não estilista demais. (MARRA, 2008, p.69)

Então é justo considerar, segundo Marra, os álbuns de Virginia Oldoini, condessa de Castiglione, como o primeiro autêntico e articulado caso de fotografia de moda.



Figura 13: Virginia Oldoini, condessa de Castiglione, 1857 – 1859.
Fonte: MARRA, 2008, p. 193.



Figura 14: Virginia Oldoini, condessa de Castiglione, 1857 – 1859.
Fonte: MARRA, 2008, p. 194.

A princípio a fotografia de moda foi alvo de preconceito entre os mais conservadores durante muito tempo, este ramo da fotografia foi ganhando cada vez mais espaço dentro de revistas femininas, em um primeiro momento, e hoje exerce um papel fundamental dentro da publicidade, do jornalismo e da própria fotografia. Inserida na publicidade de moda, a fotografia específica cria altas expectativas na mídia e no público. Da publicidade voltada à moda, bem como ao design ou qualquer meio fundamentalmente criativo, se espera propagandas e, conseqüentemente, fotografias inovadoras.

4.1 FOTOGRAFIA DE MODA E SUAS INTERFACES

A fotografia, historicamente, apresenta um papel importantíssimo para os pesquisadores de moda. Por se tratar de uma fonte de estudos sobre o comportamento humano, a fotografia exerce a função de exibir a moda e ilustrar o comportamento de uma determinada época, fornecendo assim, mais informações que uma peça de roupa em um manequim.

Berger (1999) diz que é fácil perceber o quão importante a fotografia de moda se tornou; especialmente para a publicidade. Pois nas cidades em que vivemos, nos deparamos com centenas de imagens publicitárias todos os dias. Nenhum outro gênero de imagem nos defronta com tanta frequência quanto esta. Tais imagens, assim como a moda, têm a necessidade de serem constantemente renovadas e criarem o desejo de consumo, sem o qual a moda não existiria. Ambas propõem que nos transformemos ao comprar algo novo, e que nos tornemos melhores, e nos convencem disso por meio da divulgação da imagem de um sujeito semelhante a nós, mas melhorado em virtude de sua nova aquisição, passamos então a invejá-lo. O estado de ser invejado é o que constitui o glamour. E a publicidade é o processo de fabricar glamour.

Dentro desta nova perspectiva de consumo, outro item que teve seu desenvolvimento realizado junto à moda, a fotografia e a publicidade, foram as revistas de moda, resultado do crescimento conjunto de tais fatores. Este tipo de publicação proporcionou então uma disseminação muito maior do desejo de consumo entre a população feminina, e os editoriais de moda presentes nestas publicações foram os principais responsáveis por isto.

Ao longo dos anos, porém, é possível notar a evolução da fotografia de moda e da criatividade crescente em suas produções. À medida que os movimentos artísticos e culturais vão surgindo, sua utilização da fotografia como forma de expressão é bastante visível, criando algumas vezes obras de valor fundamental para história da arte e da moda.

A força da imagem sempre foi muito bem trabalhada em campanhas de propaganda e *marketing*, onde grandes criadores passaram a ser concebidos. A moda na sociedade contemporânea tem como objetivo estimular sua função junto com a comunicação. As imagens de moda desde então teve como fundamento,

implantar e gerar novos sonhos de consumo no público alvo referente à cada marca ali sendo divulgada.

4.2 A FOTOGRAFIA VOLTADA PARA EDITORIAIS DE MODA

Cada vez mais numerosos e populares dentro das revistas, os editoriais de moda são de extrema importância para a divulgação de uma nova tendência, de um conceito que deve ser entendido, na popularização de uma coleção e principalmente na criação do desejo de consumo por parte de quem o folheia. Deste modo, a fotografia de moda se tornou um dos mais essenciais meios de comunicação da atualidade. Rouillè (2009) destaca:

Talvez seja na publicidade, e, sobretudo na moda, que a passagem do documento para a expressão tenha atingido sua maior expansão. Está longe o tempo em que a publicidade procurava informar sobre o produto, onde a fotografia de moda descrevia as roupas. (ROUILLÈ, 2009, pg. 165)

Um dos protagonistas da história da fotografia de moda, De Mayer (1868-1949) além de ser um dos principais envolvidos no sucesso e na concretização da *Vogue* e da *Harper's Bazar*, juntou a arte e a moda, distinguindo algo material e mercantil – a roupa -, em algo conceitual.

Já Steichen (1879-1973) abre o caminho da imagem, mostrando o imaginário de forma mais disfarçada e sugestiva, uma de suas características é a forma realista, nítida, com contrastes onde o próprio momento trazia um modo de vida essencial, prático e ativo.

Figura 15: Fotografia de um editorial de moda exibido na revista Vogue em junho de 1925, por Edward Steichen.



Fonte: Disponível em: <<https://www.japantimes.co.jp/wpcontent/uploads/2013/03/fa20130307a4a-870x408.jpg>>. Acesso em 25 abril 2018.

Na atualidade, um dos fotógrafos de moda renomados do cenário nacional é o J.R. Duran. Iniciou sua carreira em 1979, como assistente de diversos fotógrafos e freelancer para a Editora Abril. Em 1980, montou seu próprio estúdio e passou a colaborar com importantes revistas nacionais e algumas publicações internacionais, especialmente a revista *Playboy*. Logo depois se especializou nos campos da fotografia de moda, de nus femininos e de publicidade, e se consagra como um dos profissionais mais reconhecidos e requisitados. E em seu portfólio se encontra trabalhos para as principais revistas de moda do país.

Figura 16: Fotografia de um editorial de moda exibido na revista *Vogue* em maio de 2014, por J.R. Duran



Fonte: Disponível em: <http://www.jrduran.com.br/news/arquivo/2014_05.php>. Acesso em 25 abril 2018

5. ARTISTAS INPIRADORES

Foram selecionados artistas, que de forma recorrente, utilizam do mesmo elemento em e seus trabalhos. Como é o caso de René Magritte - pintor conhecido mundialmente por ser um dos principais artistas plásticos do Surrealismo - e de Marcel Caram, artista brasileiro que utiliza de técnicas digitais para criar figuras também realistas. Em ambos trabalhos a presença da folha é constante e suas obras conversam com objetos próximos, presentes no dia-a-dia.

Figura 17: Le rendez-vous, 1948, René Magritte.



Fonte: Disponível em: <<http://www.artnet.com/artists/ren%C3%A9-magritte/le-rendez-vous-o1J23Uw0WPuYY5n9mjbO7g2>>. Acesso em 15 março 2018.

Figura 18: Arte Digital Surrealista de Marcel Caram.



Fonte: Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/marcarambr/14415190533/>>. Acesso em 15 março 2018.

Também foram selecionadas algumas referências da moda, como por exemplo, Issey Miyake: ele se destaca por ultrapassar os limites da criação de roupa e parecer criador de arte. Suas peças são atemporais e muitas possuem aspecto orgânico, fatores de muita inspiração.

Figura 19: Issey Miyake Outono/Inverno 2016/2017



Fonte: Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/desfile/issey-miyake-outono-inverno-201617/>>. Acesso em 16 março 2018.

Na moda brasileira, a estilista Fernanda Yamamoto sempre busca inspirações na natureza local e utiliza processos artesanais para elaborar suas criações.

Figura 20: Fernanda Yamamoto, SPFW, Inverno 2016.



Fonte: Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2016-rtw/fernanda-yamamoto/1542959/colecao/5/>>. Acesso em 16 março 2018.

Figura 21: Desfile de Fernanda Yamamoto na SPFW Verão 2012.



Fonte: Disponível em: <<http://s.glbimg.com/jo/g1/f/original/2011/06/18/untitled-2.jpg>>. Acesso em 16 março 2018.

Foi selecionado também o trabalho do fotógrafo norte-americano Craig Burrows, que captura em imagens a luz invisível que as flores emitem e o resultado são imagens multicoloridas e brilhantes.

Figura 22: Koelreuteria Leaf, Craig Burrows.



Fonte: Disponível em: <<http://www.cburrows.com/independent-work/>>. Acesso em 17 março 2018.

Já a artista Susanna Bauer e o artista Lorenzo Duran trabalham diretamente com a folha seca e ambos utilizam de técnicas artesanais extremamente delicadas. Ela une o crochê à folha seca criando esculturas fascinantes, unindo também o mundo artificial ao natural. Ele, por sua vez, faz suaves cortes em folhas secas, resultando em imagens vazadas semelhante à técnica de stencil.

Figura 23: Collection 2015 (magnolia plantanus), Susanna Bauer.



Fonte: Disponível em: <<http://www.susannabauer.com/leaves3d/>>. Acesso em 17 março 2018.

Figura 24: Arte vazada em folha seca, Lorenzo Duran.



Fonte: Disponível em: <<https://www.artistaday.com/?p=10687#>>. Acesso em 17 março 2018.

5.1. ELEMENTO DE INSPIRAÇÃO: FOLHAS SECAS

O presente trabalho tem como inspiração a natureza, sobretudo as folhas secas – um elemento de beleza singular - que, quando caída ao chão passa despercebida pela grande maioria. É algo simples, porém possui um ciclo de vida com uma vasta história.

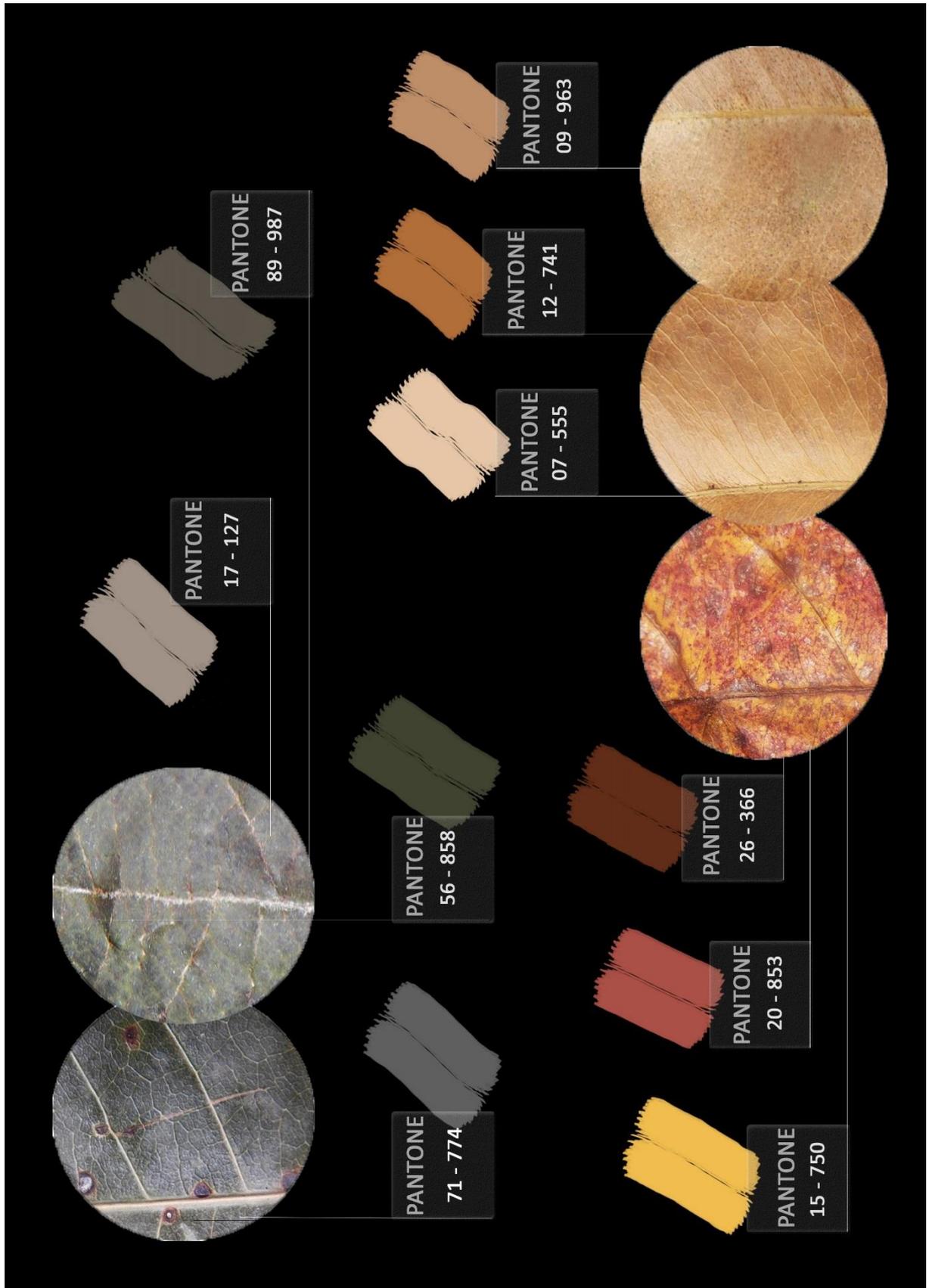
Foram coletadas 5 folhas de cores e formas distintas, para então definir a Cartela de Cores, que traz com si a semelhança com o clássico, revelando-se através dos tons desaturados presente nelas. As peças apresentam aspecto visual orgânico que remete à trajetória delas, quando secas, seja sua estrutura, textura e volume.

Figura 25: Fotografia das folhas secas coletadas.



Fonte: Das autoras, 2018.

Figura 26: Cartela de Cores



Fonte: Das autoras, 2018.

6. EDITORIAL DE MODA: ENALTECENDO PEÇAS DE SEGUNDA MÃO

O projeto realizado, inspirado na natureza e na preservação da mesma, traça um paralelo da sustentabilidade na moda como forma de conscientizar o público da importância de se repensar sobre o ato de consumo e criação nessa área. A parte prática da pesquisa, como produto final, foi realizado um editorial de moda denominado: *Enaltecendo peças de segunda mão*.

A partir da pesquisa foram feitas pranchas de inspiração para o entendimento e auxílio na escolha, tanto das roupas, como dos acessórios. Tais pranchas refletem conexões entre memórias: essa relação é perceptível desde a escolha da cartela de cores, diretamente inspirada nas folhas secas – elementos da natureza que possuem vasta história, que estabelece uma relação próxima com as peças de segunda mão – carregadas de memórias.

Portanto, a locação ideal estabelecida foi em local inspirador carregado de histórias e memórias.

O garimpo das peças foi feito nos seguintes brechós: Fundação Ricardo Moysés Jr e Asconcer, localizados na região central de Juiz de Fora. Em ambos, o lucro é destinado para o tratamento de pessoas com câncer em situação de vulnerabilidade social, auxiliando assim em um tratamento digno. Esse fato cria um diálogo direto com a proposta deste trabalho, visto que trata-se de um comércio de roupas com um propósito.

O editorial *Enaltecendo peças de segunda mão*, foi inspirado na estética dos editoriais da revista *L'Officiel*, que possui tratamento do domínio artístico das imagens, de público jovem, possui uma abordagem sofisticada e prestígio nacional.

Figura 27: Fotografia do editorial de moda “Nova Ordem” exibido na revista *L'Officiel* Brasil em março de 2015, por Nicole Heiniger.



Fonte: Disponível em: <https://scriptical.files.wordpress.com/2015/03/on-the-libertine-nova-ordem-isabeli-fontana-by-nicole-heiniger-for-l_officiel-brazil-march-2015-4.jpg>. Acesso em 22 junho 2018.

Optou-se por uma beleza mais autêntica, que demonstra a atitude dessas jovens mulheres sofisticadas. Tons de nude e tons terrosos permeiam a beleza visual, sobre as peças de roupa, no qual são o verdadeiro destaque.

Não foi preciso consumir nenhuma peça, visto que o foco principal é valorização de peças usadas. Houve a utilização de sobras e retalhos de tecidos para a confecção das faixas, motivo pelo qual se dá o necessário juste ao corpo, criando assim, as amarrações.

Buscou-se por duas modelos, uma de manequim 36 e outra 40 para juntas embelezarem o editorial e, sobretudo, enfatizarem a principal proposta: mostrar que as roupas vestem corpos diferentes e se ajustam de forma adequada.

Supondo assim, que se uma determinada marca mostrar interesse por esse projeto, ela também contribuirá com o meio ambiente. Visto que uma roupa que atende a três grades de numeração acarretará em um desperdício menor de produtos em geral para o fabricante.

A escolha do local foi feita de maneira criteriosa. Selecionamos alguns antiquários – lojas de revenda de móveis e peças antigas – porém todos apresentavam espaços curtos para locomoção. Apesar da locação ser a ideal e o realismo proposto por essas lojas terem uma ligação direta com a pesquisa, foi abortado a ideia devida a inúmeras dificuldades encontradas. Portanto, mudanças foram feitas. Pensou-se então em um cenário de lembranças. A sessão fotográfica foi realizada em duas casas no bairro Benfica, zona norte de Juiz de fora. Ambas as casas são antigas e bem conservadas, de cômodos grandes, com móveis também antigos e acabamentos rústicos. Portanto as locações revelaram-se ideais, por contarem histórias e serem carregadas de memórias.

Os objetos decorativos que compõem o cenário, também foram minuciosamente escolhidos, tais como o teclado musical, as almofadas, os tapetes, castiçais, conjunto para chá e as flores ornamentais.

Buscou-se, com isso, valorizar o usado, preservar o bem possuído, evitar o descarte de coisas em geral, se satisfazer com o que já temos, sem a necessidade, imposta pelo marketing, de modernizar-se.

A união da equipe envolvida e o trabalho realizado foram de extrema importância para que tudo ocorresse bem.

Na fase final, com a ajuda da fotógrafa, foram escolhidas as melhores fotos, aliadas a uma produção gráfica, edição e tratamento de imagens para então uma possível produção na revista.

Figura 28: Prancha iconográfica: Look 1

Editorial de Moda: Enaltecendo Peças de Segunda Mão

LOOK 1

Kelly



Clara



Fonte: Das autoras, 2018.

Figura 29: Prancha iconográfica: Look 2

Editorial de Moda: Enaltecendo Peças de Segunda Mão

LOOK 2

Kelly



Clara



Fonte: Das autoras, 2018.

Figura 30: Prancha iconográfica: Look 3

Editorial de Moda: Enaltecendo Peças de Segunda Mão

LOOK 3

Kelly



Clara



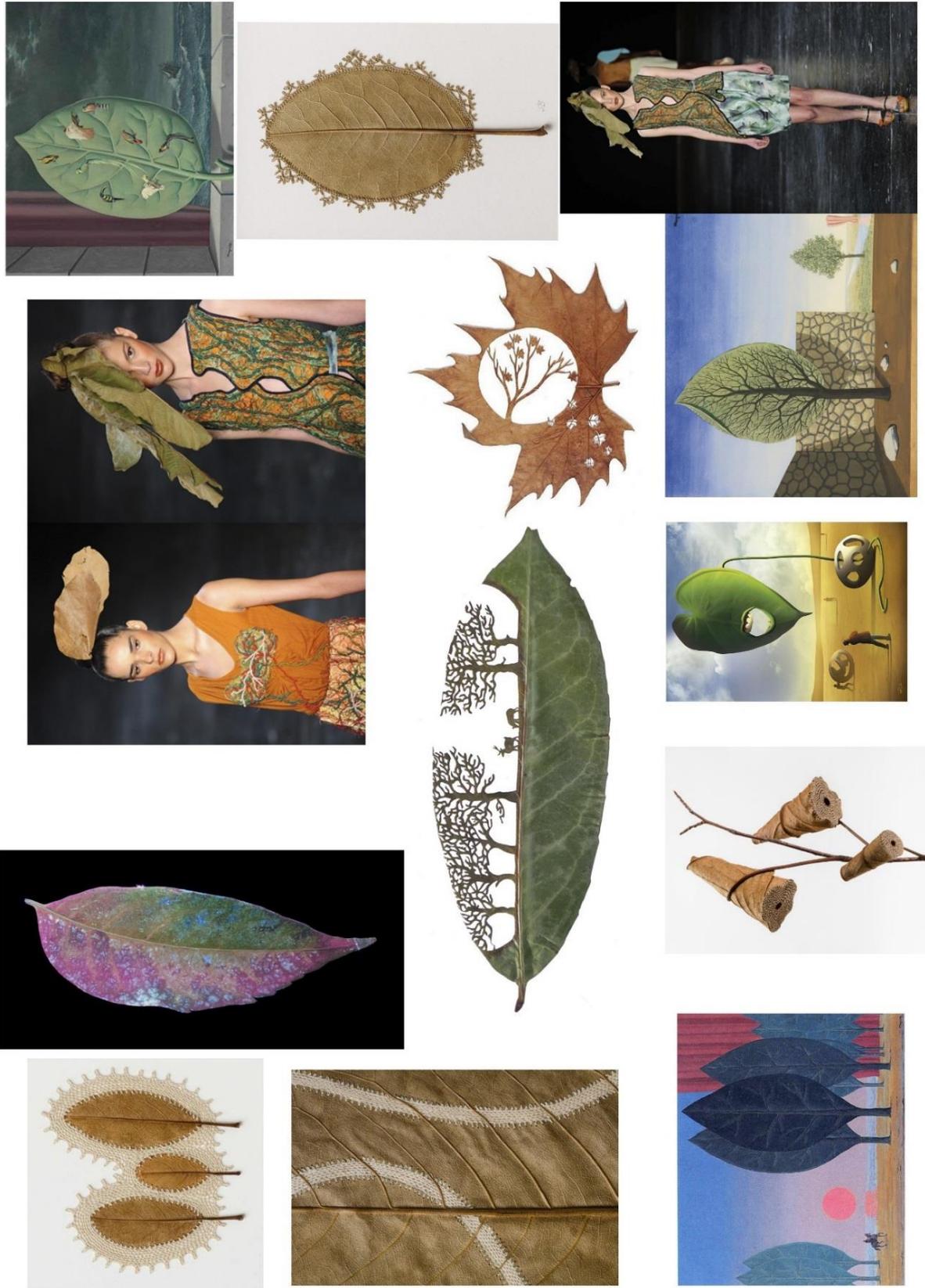
Fonte: Das autoras, 2018.

Figura 32: Prancha iconográfica: Público alvo (Revista L'OFFICIEL BRAZIL)

Porque comprar?
 Como usar?
 Eu quero?
 Eu preciso?
 Eu posso?
 É confortável?
 Durável ou descartável?

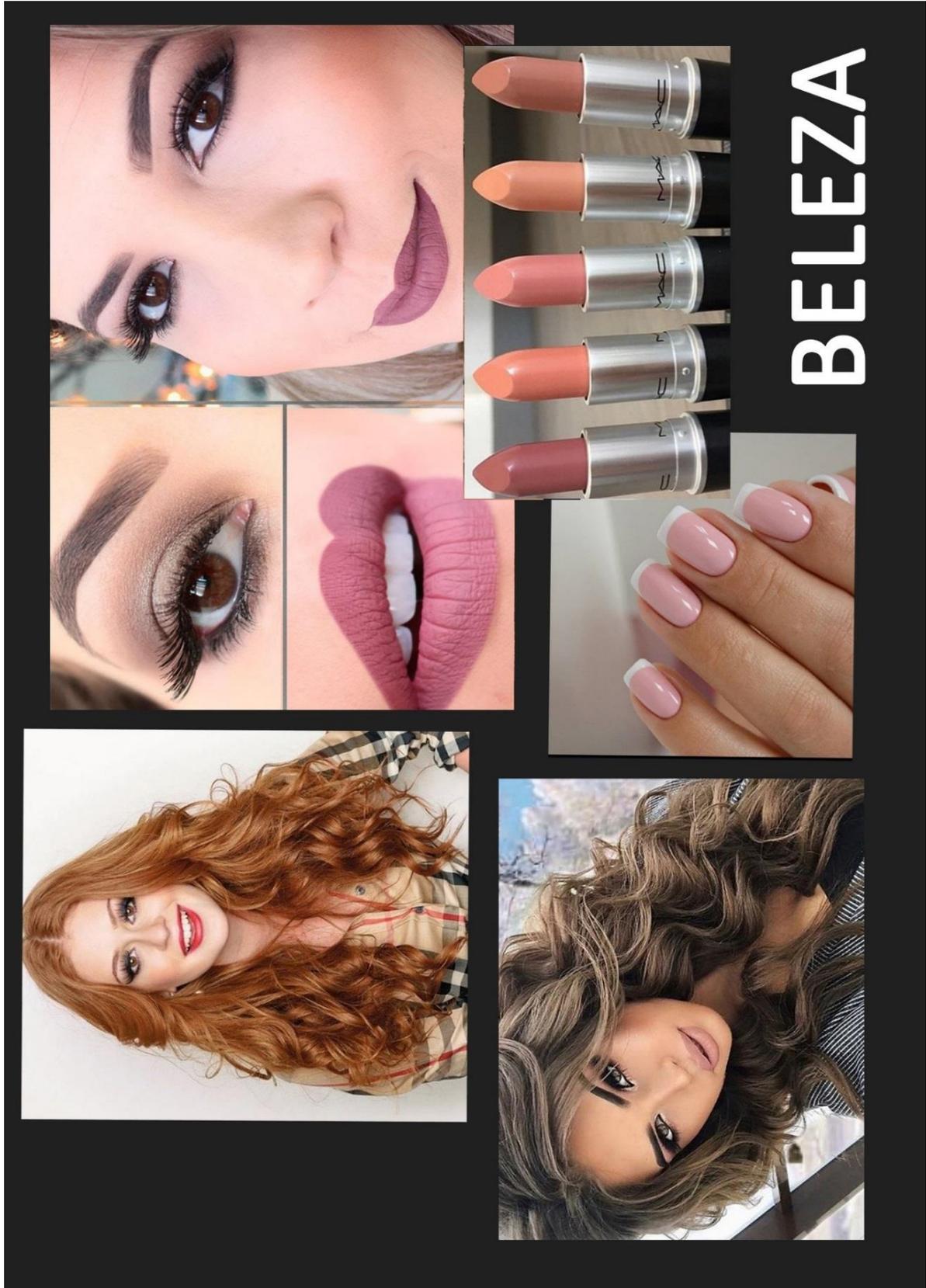
Fonte: Das autoras, 2018.

Figura 33: Prancha iconográfica: Artistas Inspiradores



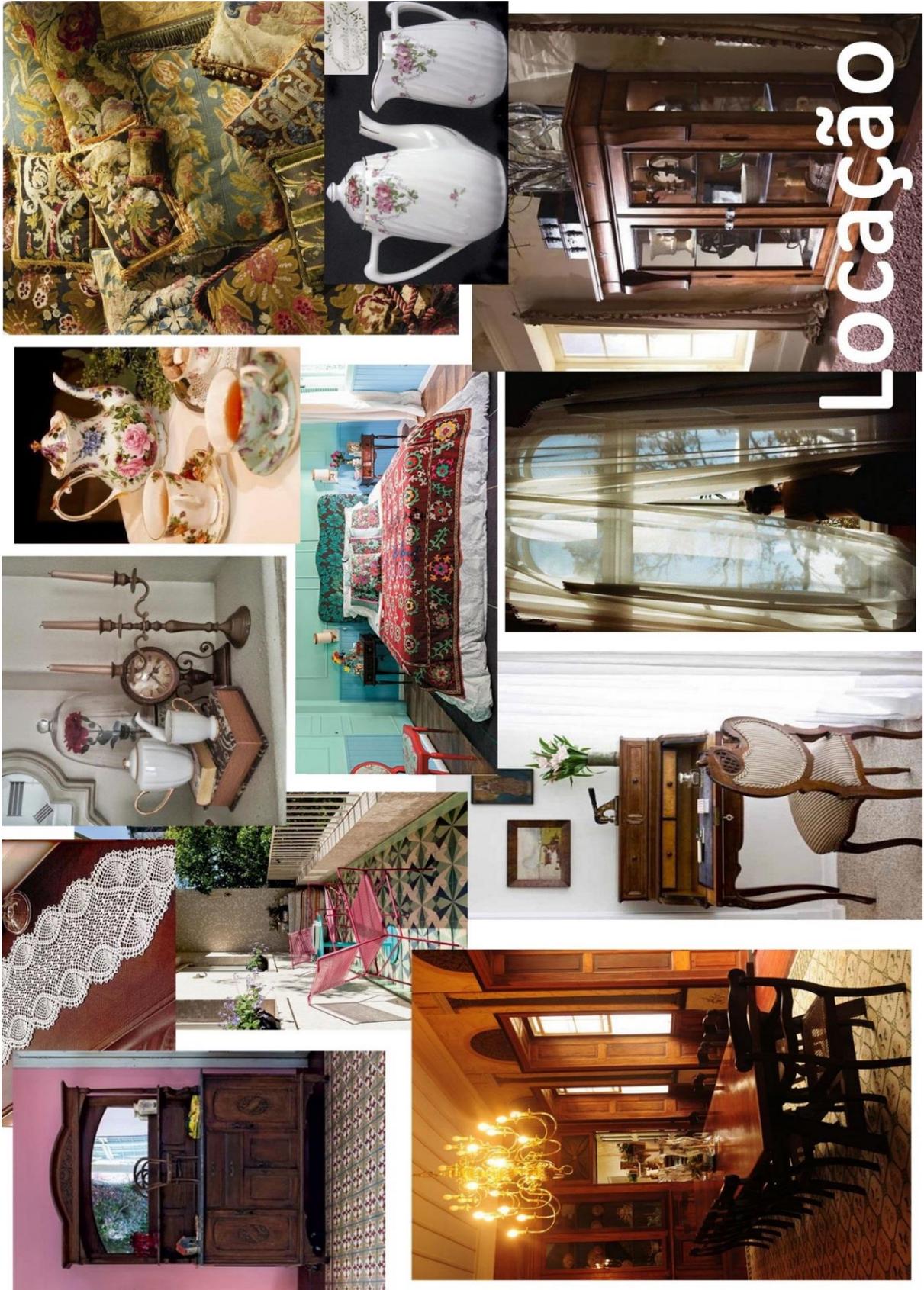
Fonte: Das autoras, 2018.

Figura 34: Prancha iconográfica: Beleza



Fonte: Das autoras, 2018.

Figura 35: Prancha iconográfica: Locação



Fonte: Das autoras, 2018.

Figura 36: Prancha iconográfica: Poses



Fonte: Das autoras, 2018.

6.1 EDITORIAL DE MODA: ENALTECENDO PEÇAS DE SEGUNDA MÃO

Figura 37: Editorial de Moda: Enaltecendo peças de segunda mão.



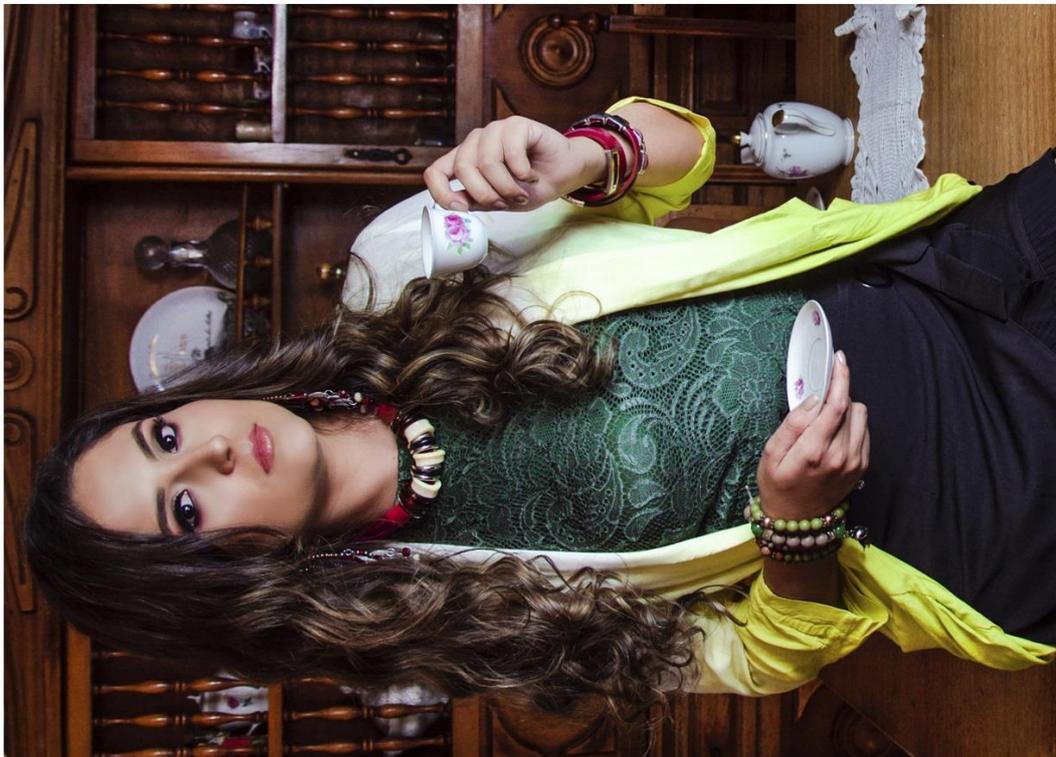
Fonte: Das autoras, 2018.

Figura 38: Editorial de Moda: Enaltecendo peças de segunda mão.



Fonte: Das autoras, 2018.

Figura 39: Editorial de Moda: Enaltecendo peças de segunda mão.



Fonte: Das autoras, 2018.

Figura 40: Editorial de Moda: Enaltecendo peças de segunda mão.



Fonte: Das autoras, 2018.

Figura 41: Editorial de Moda: Enaltecendo peças de segunda mão.



Fonte: Das autoras, 2018.

Figura 42: Editorial de Moda: Enaltecendo peças de segunda mão.



Fonte: Das autoras, 2018.

Figura 43: Editorial de Moda: Enaltecendo peças de segunda mão.



Fonte: Das autoras, 2018.

Figura 44: Editorial de Moda: Enaltecendo peças de segunda mão.



Fonte: Das autoras, 2018.

Figura 45: Editorial de Moda: Enaltecendo peças de segunda mão.



Fonte: Das autoras, 2018.

6.2 FICHA TÉCNICA

Conceito, Direção, Produção geral: ANA CLARA RODRIGUES, KAREN OLIVEIRA

Styling e Produção de Moda: KAREN OLIVEIRA

Assistente de produção: VANILDA OLIVEIRA, VERA OLIVEIRA

Fotografia e Tratamento de imagens: GÉSSICA LEINE

Acessórios: MADUBIJU

Calçados: ACERVO PESSOAL KAREN OLIVEIRA

Roupas: ACERVO PESSOAL KAREN OLIVEIRA, BAZAR ASCONCER, BAZAR
FUNDAÇÃO RICARDO MOISES JUNIOR

Modelos: CLARA COUTINHO, KELLY OLIVEIRA

Maquiagem: TATIANA LEITE

Cabelo: ALINE SÁ

Locação: QUATRO AMBIENTES RESIDÊNCIAS, AMBOS LOCALIZADOS NA
BAIRRO BENFICA – JUIZ DE FORA (Agradecimentos: Isaura Barbosa e Madalena
Rocha)

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto apresentado baseia-se na questão da sustentabilidade, destacando-se o tema natureza como campo de reflexão. Para a escolha cromática das peças, optou-se por uma Cartela de Cores inspirada na composição das folhas secas – elementos naturais carregados de narrativas pregressas.

Como resultado final das reflexões aqui apresentadas, elaborou-se um editorial de moda, buscando-se incentivar a conscientização acerca dos exercícios de moda sustentáveis.

Procurou-se, assim, promover uma reflexão sobre o consumo desenfreado e absolutamente excessivo no mundo da moda no qual os produtos passam a ter data de validade- as próprias marcas em grande maioria induzem essa volatilidade, visando o lucro, em detrimento do propósito. Sabe-se, entretanto, que o exercício de uma moda consciente é possível, sendo o lucro uma consequência. O momento é oportuno para essa mudança, se existe esse novo sentido a ser conquistado e resgatado ele está dentro de nós, essa mudança deve ocorrer de dentro para fora. Questiona-se se realmente é necessário que sejam adquiridas cada vez mais roupas e que se criem mais marcas de moda sob os mesmos paradigmas, pois muitas vezes acabam por criar inovações sem propósito encarecendo ainda mais o produto. Criam-se “coisas” demais com essa cadeia acelerada do mundo da moda, prejudicando o meio ambiente e gerando impactos sociais negativos. O homem se esquece de que tudo que possui vem da natureza e pode acabar ou se tornar escasso. É preciso uma consciência, um pedido de socorro, pois são tempos de crise:

Agora é hora de investigar como realizar nosso propósito. Como pessoas, profissionais e marcas, vamos precisar rever nossos padrões de ser e formas de fazer e nos questionar como o que fazemos apoia a(s) crise(s) ou a vida. Como podemos melhorar o mundo que encontramos. Sem utilizar mais do que precisamos. Sem prejudicar a vida [do outro e do meio ambiente]. (CARVALHAL, p.127, 2016).

Segundo André Carvalhal (2016), é preciso criar uma moda a favor das pessoas e do planeta, é preciso desacelerar e fazer a moda com uma intenção, ou seja, as marcas precisam ter um propósito e não simplesmente seguir tendências e visar o lucro, pois quando isso ocorre estamos esquecendo sua essência. Essa questão envolve não somente os criadores de moda, mas também os consumidores das marcas:

As pessoas que se engajam com o propósito da marca são mais do que apenas “compradores”. Elas passam a disseminá-la. Compram não só porque o produto está na moda, é legal ou tem um preço bom, mas porque acreditam na sua causa. (CARVALHAL, 2016, p. 67).

Com esse pensamento de Carvalhal, buscou-se no projeto mostrar, por meio da pesquisa/editorial o nosso propósito/intenção: não é preciso ter para ser. Procurou-se passar essa nova mentalidade de consumo, segundo a qual não é preciso consumir somente roupas novas, existem diversas alternativas, como o

empréstimo, o aluguel, a troca- hoje em dia existem sites que permitem a troca entre os usuários. No Brasil, um dos sites conhecidos chama-se Enjoei, um bazar online. Os brechós são uma outra alternativa onde se pode criar uma nova história para a peça. Afinal, por que não se pode adquirir algo que já existe? Uma roupa em boas condições não tem motivos para não continuar sendo útil.

É inevitável que, hoje, a moda vá além do vestir-se. A relação com a moda se torna passageira devido ao ritmo acelerado da cadeia da moda. Precisa-se pensar para onde vão as peças que são descartadas, sobram das liquidações, possuem defeitos de fábrica. Não se pode esquecer que voltam para a natureza, vão para aterros sanitários e nem sempre de forma apropriada.

Com isso, desenvolve-se a ideia dessa pesquisa, o reaproveitamento, no qual há a possibilidade de transformações, podendo uma mesma peça ser utilizada em outros corpos - diferentes biótipos que possam ser vestidos do número 36 ao 40. Com ajustes criados para esse propósito, pode-se adequar as peças, agregando conforto, versatilidade ao produto. As peças de brechó certamente apresentam um valor reduzido, bom para quem compra e para quem vende. Como o produto não será descartado ao meio ambiente, diminuirá os danos ao meio ambiente.

A sustentabilidade já deixou de ser uma preocupação apenas de ambientalistas e passou a ser de interesse de toda a sociedade, inclusive, no âmbito da moda, que ainda tem um longo caminho a percorrer na questão. Mesmo assim, não é um caminho fácil, principalmente, para uma indústria onde prevalece a rapidez no ciclo de vida dos produtos e o incentivo ao consumo desenfreado, causando graves males para o meio ambiente e contribuindo de forma direta para a crise ambiental.

REFERÊNCIAS

BERGER, Jhon. **Modos de ver**. Tradução: Licia Olinto – São Paulo: Rocco, 1999.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: Uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação da Letras e Cores, 2016.

BORGES, Adriana. **Turbante – Cultura, moda e estilo**. Disponível em: <http://obviousmag.org/my_cup_of_tea/2015/05/turbante-cultura-moda-e-estilo.html>. Acesso em: 14 Jun. 2018.

CAMPANHOLI, Jadiane Mandelli. **A modelagem através dos tempos**. Monografia (Pós-Graduação em Modelagem do Vestuário – UNESC). Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/2409/1/Jadiani%20Mandelli%20Campanholi.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: Manifesto pela grande virada**. São Paulo: Paralela, 2016.

FERRAZ, Angélica Ribeiro. **MODA E SUSTENTABILIDADE: relação permeada pelo consumo**. Monografia (Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte – UFJF). Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/posmoda/files/2014/11/Monografia-Angelica-Ribeiro-Ferraz-visto-Javer.pdf>> Acesso em: 28 nov.2017.

GUERRA, Cris. **Moda intuitiva: Um "não manual" de moda para ajudar você a descobrir seu próprio estilo**. São Paulo: Lafonte, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destinos nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

MARRA, Claudio. **Nas sombras de um sonho: História e linguagens da fotografia de moda**. São Paulo: Senac, 2008.

MINEIRO, Géssica Leine. **EDITORIAL DE MODA: É FESTA!** – Inspirado na estética da fotógrafa Alemã Ellen Von Unwerth. Monografia (Bacharelado em Moda – UFJF). Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2017. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/moda/files/2018/06/TCC-G%C3%A9ssica-Leine-2017-ATUALIZADA-CONCLUIDA.pdf>>. Acesso em: 28 jul. 2018.

Miyake Design Studio. Disponível em: <<http://mds.isseymiyake.com/mds/en/collection/>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

NOGUEIRA, Jaqueline G.P. **Uma análise do design de Issei Miyake sob o viés da modelagem**. Dissertação de mestrado (Mestrado em Design Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu) São Paulo, 2013.

Disponível em: <<https://www.isseymiyake.com/en/brands/isseymiyake>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

PISSOLATI, Larissa Maria. **A ROUPA ALÉM DA ROUPA: a multifunção como diferencial**. Monografia (Bacharelado em Moda – UFJF). Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016.

Disponível em: <http://www.ufjf.br/moda/files/2017/04/bach_moda_-_tcc_-_larissa_m_p_simao.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2018.

ROUILLÉ, André. **A fotografia: entre documentos e arte contemporânea**. Tradução: Constancia Egreja – São Paulo: Senac São Paulo, 2009.

VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa – Um estudo econômico das instituições**. Trad: Olívia Krähenbühl. São Paulo: Atica, 1974. (Os pensadores).

SAITO, Cecília. **A Cultura Japonesa entre o kimono e o gesto no corpo feminino** Japonês. Revista de Estudos Universitários, Sorocaba, SP, v.34, n.2, p. 27-38, dez. 2008. Disponível

em:<<http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/reu/article/download/364/365>> Acesso em: 14 jun. 2018.

SILVA, Ursula de Carvalho. **História da Indumentária**. Apostila de Projeto de Coleção. Santa Catarina. Araranguá. 2009.p.106. Disponível

em:<https://wiki.ifsc.edu.br/mediawiki/images/e/e2/Hist%C3%B3ria_da_Indument%C3%A1ria_vers%C3%A3o_02.pdf>. Acesso em: 09 abr. 2018.