

ESTAMPARIA NA MODA PRAIA: VALORIZANDO A IDENTIDADE BRASILEIRA

Rosane Ribeiro dos Santos

Faculdade de Tecnologia Antoine Skaf – SENAI - Brasil

rosberzinha@gmail.com

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo valorizar a brasilidade por meio da estamparia na moda praia. Tal seguimento do vestuário se mostra positivo no cenário internacional. Dessa forma, analisa-se a base deste sucesso pondo em questão o potencial criativo brasileiro versus a influência europeia na moda interna. Contudo, acredita-se na estamparia como elemento de expressividade nacional que contribui para esta valorização.

Palavras-chave: moda praia; estamparia; brasilidade

ABSTRACT

This work's objective is to value the brazilianity in beach fashion through stamping. This vesture's sequence shown positive on the international scene. Therefore, an analysis is made to understand the basis of this success, calling into question the Brazilian creative potential versus the European influence in fashion. However, it is believed the stamping as a national expressivity element that contributes to this appreciation.

Key-words: beach fashion; stamping; Chica Brasil; brazilianity.

1. INTRODUÇÃO

A roupa de banho no Brasil evolui com características muito peculiares aos brasileiros e a sua vivência nesta esfera tropical. Desta forma, a moda praia transformou este país em referência mundial no seguimento. Portanto propõe-se a estamparia como ferramenta disseminadora de expressão nacional, por meio da moda praia, chamando a atenção para a valorização da identidade nacional.

Com o crescimento da indústria têxtil paralelamente a certa valorização da cultura brasileira no exterior, a ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil) chama a atenção para a moda praia como um produto de autenticidade nacional. E para torna-lo competitivo, sugere-se inovações no design que

devem ter referências encontradas nas peculiaridades da cultura, nos costumes e aspectos geoclimáticos deste país tropical.

A pesquisa “A Cara do Brasil” idealizada pelo SEBRAE contribui para um melhor entendimento da personalidade do povo brasileiro. Com base nestes relatos é pontuado o processo criativo de David Azulay, idealizador da marca carioca Blue Man que difundiu a moda praia nacional pelo mundo, inovando sem apoio das influências europeias e norte americanas. Contrariando, em partes, o mercado que muitas vezes sugere criações “para gringo ver”, Azulay, que sentia antes de tudo o cenário brasileiro servirá de exemplo no modo de pensar esta inovação.

Neste trabalho a estamparia foi escolhida como objeto inovador no vestuário de moda praia, pois de acordo com Jones (2008) o que mais chama atenção na roupa em primeiro lugar é a cor e a estampa.

Contudo, apresenta – se ao final, três desenhos próprios voltados à estamparia, com a intenção de estabelecer proximidade com o livro O Povo Brasileiro de Ribeiro (2009), valorizando a história nacional, mostrando independência das criações europeia e/ou norte americano e se apegando as riquezas que tem este país multiétnico, sem fixar - se apenas em elementos massivos como: a fauna, flora, frutas e pássaros.

2. A MODA PRAIA NO BRASIL E SEU SUCESSO

Por mais que o minimalismo da peça de banho, o biquíni, tenha sido criado por um parisiense, Lounds Rêad em 1946, estas duas pequenas peças são muito bem assimiladas e diversas vezes reinventadas nos litorais brasileiros, sobretudo, o carioca.

O fato da história da moda praia no Brasil está inserido no contexto da moda em geral e a sua relação com todos os acontecimentos político-sociais e econômicos do mundo. Conforme Disitzer (2012), o Estado do Rio de Janeiro, que fora capital federal, recebeu muitos incentivos turísticos no começo do século XX, pois em 1922 comemoraria o centenário da independência. A melhoria na infraestrutura e hospedagens fortalecia a vinda de estrangeiros

que eram atraídos pela exuberância da natureza. Neste momento então a praia já era badalada, sinônimo de ponto de encontro que se tornara uma verdadeira festa ao ar livre.

Em artigo na revista O Cruzeiro, fundada em 1928, o jornalista Paulo Nerey escreveu: 'É a praia de Copacabana, imensa, linda, alongando – se pelos seis postos de banho que são outras tantas vitrines do mundo elegante. Ali, o que menos se faz é tomar banho de mar. Aquela gente toda, culta e fina, entende que o banho melhor é da areia quente, causticante ao sol, ou o da brisa amena sob a sombra de variados chapéus de sol e bizarros refúgios. Podemos dizer que é a nossa Biarritz [...] toma – se banho ouvindo música; dança –se na areia e bebe – se *cock – tails* dentro da água'. (DISITZER, 2012, p. 55)

Nota – se que a capital carioca começa a ganhar diversas razões para ser passarela de moda praia que ditará tendência por toda a orla brasileira. Porém, é nos anos de 1960 que o biquíni, de fato, toma conta das areias, resultado de um momento em que prevalecia o pensamento jovem do pós - guerra com ideias de contracultura. Chataignier (2010) considera: “A palavra de ordem da época era a ruptura com antigos valores morais, sociais e políticos, através de atitudes de rebeldia e inconformismo com o *status quo* vigente”. Essa revolução sociocultural proporcionou o surgimento da pílula anticoncepcional, a liberação feminina, a revolução sexual e uma despreocupação em exibir o corpo. O bairro de Ipanema torna - se reduto de jovens intelectuais, artistas e jornalistas. Algumas figuras como Helô Pinheiro que desfilava com seu biquíni comportado e tornou – se musa inspiradora do cantor e compositor Tom Jobim, que eternizou a música Garota de Ipanema, ficando conhecida mundialmente. A atriz Leila Diniz, com sua ousadia, inspirava outras mulheres. Esta, que descia o decote de seus tops, já havia aparecido grávida de biquíni, escandalizando a muitos. Disitzer (2012) conta que nessa época a maioria dos modelos era feitos de algodão e não havia lojas especializadas, portanto cabia às pessoas, principalmente os jovens inventarem sua própria moda. Os “modelitos” eram improvisados, geralmente feitos pelos próprios usuários, em tecidos variados e até crochê.

A empresária da beleza Ligia Azevedo [...] passava o dia em casa cuidando da filha 'eu e uma amiga começamos a fazer biquínis e a vender pro pessoal da praia. Eram de algodão, laise, e tinham quatro dedos de largura nas laterais. Eram forrados e fazíamos a bainha para colocar elástico (DISITZER, 2012, p. 167)

Nota – se que a moda começou nascendo naturalmente, de forma despreziosa, impulsionada por uma vivência que jamais encontraria em outro lugar. O clima tropical, o mar, a paisagem dos morros, o lindo céu e principalmente o sol, proporciona um clima particular, junto com as novas ideias da época que caberia aos brasileiros criar uma verdadeira moda praia.

As invenções vinham de vários lugares. “Foi em meio a tantas maluquices criativas que alguém resolveu radicalizar no ‘tupi or no tupi’ e apareceu por lá de tanga” (Braga; Prado, 2011, p. 486). Estes autores ainda explicam que a tanga consistia em dois pequenos triângulos com tiras laterais e virou sucesso internacional ao sair na capa da revista Manchete e posteriormente em na capa de uma revista alemã, Stern em que posava a modelo Rose de Primo usando com “modelito”. Nos anos de 1970 a moda praia ganha destaque com o lançamento da marca Blue Man. David Azulay (idealizador da marca) lançou a moda da tanga com lacinhos nas laterais, que chamou atenção do mundo e mais tarde lançou o biquini cortininha. O Brasil já era visto no exterior como lançador de tendências em moda praia, muitos fotógrafos vinham até as verificar o que aqui se inventava. Nos anos 1980 as próprias banhistas ainda lançaram, mais uma vez de forma despreziosa o modelo *sunkine*, o asa – delta e prosseguiu até o surgimento do modelo “fio dental”, quando atingiu as mínimas medidas. Braga;Prado (2011) coloca que a tanga foi o primeiro modelo reconhecido brasileiro.

Mais que isso, foi o primeiro produto legitimamente nacional no campo da moda, não por acaso uma invenção que circulava em nosso território desde 1500, quando as caravelas de Cabral por aqui desembarcam. Ou seja, demoramos precisos 473 anos para redescobrir que nossa vocação e talento na moda tendiam mais para despir que para vestir, como reconhecem e apreciam os gringos. Nas tribos tupi – guaranis e tupinambás, as tangas eram confeccionadas com fibras vegetais, contas, penas e até mesmo cerâmica.(Braga; Prado, 2011, p. 487)

Enquanto as peças diminuía de tamanho, aumentava a área do bronzeado e a praia tornava-se cenário para mostra do corpo esculpido nas academias de ginástica.

Nos anos 1990 a praia começa a ganhar um espaço *Cult* segundo Chataignier (2010), para este passeio se levava um verdadeiro arsenal: “saídas de praia, sacolonas coloridas de tecidos ou palhas, chinelos, óculos com armação grandes, chapéus variadíssimos e cangas de Bali”. As mais cheinhas ou recatadas costumavam usar a marca da Lenny Niemeyer e os biquínis favoritos das cariocas era a marca Salinas e a consagrada Blue Man que desde os anos 70 exportava para as principais capitais da moda. De 2000 até os dias atuais os tecidos tecnológicos de secagem rápida, impedem a proliferação de bactérias e protegem contra os raios ultravioletas. A tecnologia do LYCRA® Xtra Life, dá uma maior longevidade ao fio e permite conservar as formas de biquínis, maiôs e sungas com até três vezes mais de elastano. Destaque também para os acessórios, que misturam o rústico, como cordas e macramês, com pedras e brilhos sofisticados. É neste cenário de intensa criatividade na moda praia que o Brasil se destaca como importante mercado.

No decorrer desses processos de transformação do biquíni, a moda praia brasileira vai estabelecendo a sua identidade e a construção de produtos que resultaram no surgimento de um importante mercado exportador.

O capítulo anterior mostra um breve histórico da evolução da roupa de banho no Brasil, mostra também a evolução criativa e a autonomia deste seguimento de moda a partir dos anos 70. Portanto, neste capítulo será analisada a forma com que o Brasil chegou a este sucesso analisando: a criatividade peculiar aos brasileiros; até que ponto a cópia e a insistente influência europeia são positivos para as criações nacionais; e por fim a inovação como ponto importante deste sucesso a partir de uma vivência genuinamente brasileira.

2.1 – Um país criativo

Mostrou – se um breve histórico da evolução da roupa de banho no Brasil e também a evolução criativa e a autonomia deste seguimento de moda a partir dos anos 70. Portanto, percebe -se uma criatividade peculiar aos brasileiros; **até que ponto a cópia e a insistente influência europeia são positivos para as criações nacionais; e por fim a inovação como ponto importante deste sucesso a partir de uma vivência genuinamente brasileira**

Com a finalidade geral de definir quais os aspectos mais significativos da “brasilidade” para os negócios, o SEBRAE realizou em 2002 sua pesquisa “Cara brasileira: a brasilidade para os negócios – *Made in Brasil*”, nela, mostra como característica marcante a criatividade do povo brasileiro.

Uma grande característica brasileira consiste na criatividade espontânea, quase irreverente, observada em todo o País. Uma criatividade que depende mais da grande diversidade dos modos de ser individuais do que das diferenças entre grupos sociais e comunitários em âmbito local. (SEBRAE, 2002 p. 25)

Esta criatividade espontânea que se fala, consiste na capacidade intuitiva e sentimental à qual se alia um espírito hábil que lhes permite descobrir maneiras de otimizar condições muitas vezes precárias (SEBRAE, 2002). Desta forma pode- se retomar David Azulay (1953 – 2009) idealizador da marca *Blue Man*, que fez do biquíni brasileiro e a moda praia destaque internacional.

De acordo com a própria marca Blue Man (2012): no começo dos anos 70 os biquínis venderam como água, mas logo apresentaram um grande problema, mal passavam das canelas das mulheres. David decidiu que encontraria uma maneira de fazer o modelo dar certo. Passou tardes fazendo provas com amigas, mas o resultado era sempre o mesmo, ou ficava muito apertado, ou frouxo demais. Conversando com um amigo, mostrou o biquíni a ele, que lhe deu uma ideia: cortar a lateral e fazer um laço, adaptando o biquíni

a qualquer corpo. Foi assim, que nasceu um dos maiores ícones da moda praia mundial - o biquíni de lacinho. Esta atitude de conversar com o amigo, promover uma ideia e solucionar o problema inovando, é a tal capacidade criativa espontânea de que diz a pesquisa do SEBRAE.

2.2 – Aproveitando a criatividade para a inovação

No Brasil o vestuário sempre recebeu fortes influências externas:

Em termos culturais, a dependência que herdamos da colonização e que persistiu após a independência se traduzia por uma tendência irresistível ao mimetismo. Na realidade, raramente criávamos alguma coisa, preferindo copiar tudo que era descoberto e consumido nas metrópoles. A moda, que é uma sensível atividade cultural, não podia ficar alheia a essa contextualização maior da sociedade na qual se inseria. Agora não é mais Lisboa que traça os rumos de nossa elegância, mas sim Paris, Londres, nova York e Roma. (CHATAIGNIER, 2010, p. 103)

Este mimetismo que fala a citação acontece até os dias de hoje. Afirmando a ocorrência dessa prática atualmente, Feghali; Dwyer (2010) apoia expondo que os estilistas muitas vezes compram roupas no exterior e trazem para tirar ideias, outros anotam detalhes interessantes que mais tarde aparecerão em suas coleções. Muitos donos de confecção, estilistas e compradores visitam lojas e shoppings estrangeiros com cadernos e canetas. Ela ainda constata que há quem ande com gravadores na mão fazendo a descrição das roupas que estão vendo e cadernos de tendências (*bureaux style*) que direcionam quais serão as silhuetas, cores, tecidos e texturas para a próxima estação.

Com as informações já postas aqui, nota – se que de fato na moda praia é diferente. Apesar de já ter havido uma tentativa de brasilidade na moda que num princípio considerado muito mais “para inglês ver” do que um enraizamento com a própria cultura. Chataignier (2010) diz que nos anos 20 do século passado, o mercado interno protegia a indústria têxtil e o emprego, pois os produtos nacionais começaram a se equiparar com os das empresas internacionais. Ou seja, já podia se prever uma competitividade no setor,

portanto, esta proteção coincidentemente com as ideias da Semana de Arte moderna, dá início a uma tentativa de “moda brasileira”. Neste cenário surgem roupas, idealizadas pelo figurinista Alceu Pena, que faziam alegorias ao Brasil. A cantora Carmem Miranda, ao adotar seus figurinos cheios de frutas e balangandãs brasileiros divulgou para o mundo uma estética tropical, representando o Brasil.

Não era mais apenas a dependência da cópia, mas também a dependência do que agradaria o mercado externo. Pode ser que tenha dado certo na visão mercadológica, pois o Brasil começa a vender sua imagem para o exterior. Contudo, este tipo de criação virou um hábito que de acordo com o SEBRAE (2002), projeta - se uma realidade que não existe. O Brasil é muito grande e a criação parece não partir de um sentimento verdadeiro quando se fica apenas no que é folclórico ou tropical.

No Brasil, comparado com países do norte, a criação de moda é muito nova, percebido pela recente aparição do SPFW, RJFW e a maior participação do Brasil a partir dos anos 90 em feiras, desfiles no exterior e surgimento das novas escolas de moda de ensino superior FEGHALI; Dwyer, 2010. Portanto a moda brasileira começa a se diversificar e ganhar força.

Em contrapartida a esta estetização alegórica, a citação do Exemplo 1 remete a uma vivência genuinamente brasileira, enquanto o Exemplo 2 remete a cópia automática dos costumes americanos ou europeus.

- **EX.: 1** - David Azulay concede entrevista ao Caderno 2, no Jornal ESTADÃO em novembro de 2002, dizendo sobre as estampas brasileiras que sempre permearam em suas criações:

Hoje, neguinho faz isso por marketing. A Blue Man fez isso por ideologia. Nossa intenção não era fazer para gringo ver, era por amor ao Brasil. A gente era ignorante, não sabia de moda, a gente só entendia o que via”. Até hoje é assim. A coleção passada nasceu de um manto de maracatu, de onde saiu a estampa principal. A retrasada veio dos desenhos originais das garrafinhas dos artesãos de Canoa Quebrada. A deste ano veio de panos de prato vendidos nas ruas de Visconde de Mauá. "A gente sacou que o brasileiro sempre esteve anos à

frente em termos de moda praia. É como samba, música, futebol. “Vou ter moral de não fazer papoula, tulipa, nem o Big Ben, nem a Barbie”, declara David.

(ESTADÃO:<http://www.estadao.com.br/arquivo/arteelazer/2002/not20021109p2924.htm>> acesso em 10 jul de 2011)

- **EX.: 2** - Na década de 30, sob influência dos filmes de Hollywood, o Brasil começa a sofrer uma grande influência norte americana. Ocorre então um dos exemplos mais marcantes das cópias descabidas: as mulheres brasileiras passam a ambicionar, contrariando a lógica do clima, o uso de peles, como de raposas, visons, martas e zibelinas. Para conservar suas peles, pagavam uma mensalidade, que incluía seguro, para mante – las refrigeradas. Braga; Prado (2011)

De fato o casaco de pele dito no Exemplo 2, é um sucesso que transita pelo mundo, muitas vezes apenas como objeto de desejo que pouco tem a ver com a realidade local de onde está sendo usado. O sucesso desta criação e, por conseguinte sua difusão parte de uma originalidade natural e/ ou sócio - cultural contida neste produto. Ou seja, carrega – se muito mais sentido um casaco de pele ser propagado por um país com invernos rigorosos, que um país tropical.

O Brasil com extensão de 8.000 km de litoral, rios, cachoeiras, a natureza exuberante e o sol iluminando a maior parte do país por quase todo o ano, isso cria junto com outros fatores um hábito incomum a outros países. É neste cenário genuinamente brasileiro, contudo começando por Ipanema do Rio de Janeiro, que coube a criatividade de Azulay (2002) reinventar inúmeras vezes, a seu modo, o biquíni *“Nossa intenção não era fazer para gringo ver, era por amor ao Brasil. A gente era ignorante, não sabia de moda, a gente só entendia o que via”*

O processo criativo apontado por Azulay em que bastava o que visse ao redor para que seus produtos se inovassem com um caráter tipicamente brasileiro somado às potencias criativas citadas pelo SEBRAE (2002) e a fuga

ao mimetismo vicioso da cópia europeia são ferramentas de inovação que podem fazer a moda praia ainda mais autêntica ao Brasil.

2.3 – Crescimentos no setor

- ABTI (Associação Brasileira de Têxtil e de Confecção)

Com um litoral que ultrapassa os 8 mil km de extensão, o Brasil é referência em moda praia, tendo produzido, somente no ano passado mais de 273 milhões de peças do segmento. O mercado interno brasileiro é o primeiro no consumo de *beachwear* no mundo, produzindo US\$ 1,5 bilhão por ano em produtos do segmento, segundo dados de maio/2011. Um número bastante significativo quando considerado o contexto do mercado internacional de moda praia e verão. (ABIT, 2012)

- ABEST (Associação Brasileira de Estilistas)

A moda praia brasileira sempre fez sucesso no mercado externo pela variedade de cores, estampas, matérias-primas e DNA próprio. Com isso em mente, a ABEST (Associação Brasileira de Estilistas) criou o grupo +Beach Brasil, novo projeto da entidade que visa a internacionalização das marcas associadas de *beachwear*. O objetivo é o de criar uma identidade no exterior, aumentar as exportações e fixar a imagem das grifes nacionais. De acordo com Valdemar Lódice, idealizador do projeto, é importante a criação do grupo não somente para as grifes envolvidas, mas para o Brasil como um todo, já que os estrangeiros, quando pensam no Brasil, têm em mente as praias e a moda desfilada nas areias do país. “Entre 2009 e 2011, houve um aumento de 43% nas exportações da moda praia brasileira. Com o +Beach Brasil teremos ainda mais força para trabalhar no mercado internacional.”, afirma. (ABEST, 2012)

Sem sombra de dúvidas, no segmento moda praia a evolução tecnológica têxtil, os modelos e cores, fazem o Brasil o primeiro da lista em

experiência neste produto. As citações afirmam crescimento do setor e o olham de maneira empreendedora. Segundo ABIT (2012), o design vem se tornando muito importante para a diferenciação dos produtos, pois pode agregar valor por meio da redução dos itens referentes à formação do preço, através da economia de água e energia, redução da matéria-prima, 4/12 racionalização da produção e otimização do processo, além do aumento da qualidade e dos atributos valorizados pelos consumidores, como desempenho e aparência. Além de serem necessárias às empresas se preparem para conquistar nichos de mercado onde às inovações tecnológicas, o design e a diferenciação dos produtos sejam fatores predominantes.

Para ser competitiva uma indústria precisa ser capaz de criar constantemente novos produtos e processos. “A capacidade de inovar, no entanto, depende dos colaboradores de todos os setores da indústria. Aprimorar esta capacidade é um pré-requisito indispensável para que as empresas aumentem sua competitividade, tanto no âmbito nacional quanto internacional” (SENAI, 2009, p.19).

3 – A ESTAMPARIA COMO FERRAMENTA PARA INOVAÇÃO E VALORIZAÇÃO DA IDENTIDADE BRASILEIRA

Foi apontada uma inovação criativa muito inerente ao brasileiro e também o quanto é importante este aspecto na visibilidade do produto no mercado exterior. Portanto JONES (2008) coloca o resultado de pesquisas realizadas por indústrias têxteis, setores de fios, confecções e varejistas, revelando que a primeira reação do consumidor é causada pela cor também muito associada à estampa. Essa reação é seguida pelo modelo da roupa, depois pela sensação tátil e só então pela avaliação do preço.

Com estes resultados, foi escolhida a estamparia como ferramenta inovadora em que pode - se trabalhar a brasileira sem estar associada unicamente a elementos folclóricos.

4- DESENVOLVIMENTO DE ESTAMPAS: VALORIZAÇÃO DA IDENTIDADE NACIONAL

Para concretizar a ideia central do trabalho de valorizar a brasilidade como fez tão naturalmente Azulay e com o apoio do livro O Povo Brasileiro de Ribeiro (2009), que retrata bem a formação e trajetória deste povo mestiço, configurado nas três grandes matrizes étnicas: Indígena, Lusitana e Africana. Desenvolveu – se três estampas propondo a fuga ao que foi chamado de “para inglês ver”, que reflete a necessidade de um olhar sobre a própria nação e os caminhos percorridos por ela. Desta maneira, acredita - se valorizar e logo compreender mais sobre o ser brasileiro e chamar a atenção para suas potencialidades criativas.

O processo criativo consiste em buscar nas demasiadas culturas e as variadas possibilidades de enxergar o Brasil de forma diferente, aproveitando ferramentas artísticas ou softwares que facilitam a diversidade de linguagens. Neste caso, retirou – se frases do livro O povo brasileiro e foram concretizadas estampas feitas em lycras.

- **Índios**

“Eram, a seu modo, inocentes, confiantes, sem qualquer concepção, vicária, mas com claro sentimento de honra, glória e generosidade, e capacitados, como gente alguma jamais o foi para a vida solidária”. (RIBEIRO, 2009, p.41).

Ribeiro (2009) chama a atenção para a o modo de vida dos índios que prezavam pela união com o grupo, mostrando que a comunidade trabalha cada qual com sua função em prol de todos. Por isso o desenho aqui representado mostra grafismos que indicam várias cabeças de índios e várias ocas (tipo de morada indígena) indicando esta solidariedade.

A Figura 1, a estampa índios, feita em vetor, usando o *illustrator* e Photoshop passou por alguns ensaios até que alcançasse a melhor definição.

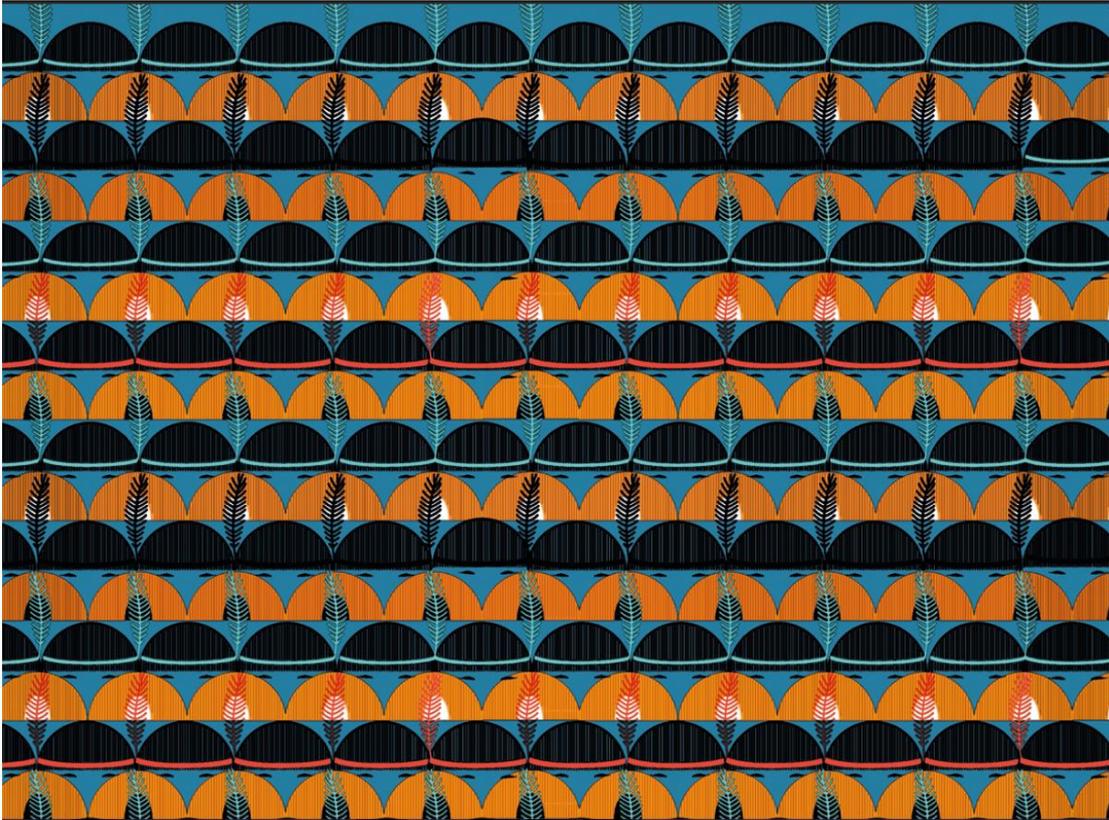


FIG. 1 - Estampa Índios. Fonte: Acervo pessoal

- **Lusitanos**

Ao contrário dos povos aqui encontrados [...] o enxame de invasores era a presença local avançada de uma vasta e vetusta civilização urbana e classista. Seu centro de decisão estava em Lisboa, dotada sua Corte de muito serviços, sobretudo do poderoso Conselho Ultramarino, que tudo previa, planificava, ordenava, provia[...]. Esse complexo do poderio português vinha sendo ativado nas últimas décadas, pelas energias transformadoras da revolução mercantil, fundada especialmente na nova tecnologia, concentrada na nau oceânica, com suas novas velas de mar alto, seu leme fixo, sua bússola, seu astrolábio e, sobretudo, seus canhões de guerra. (RIBEIRO, 2009,p.34)

A Figura 2, estampa Lusitanos, procurou simbolizar a Expansão Marítima pelos portugueses que detinham muita capacidade técnica de navegação para proporcionar o encontro com a “Ilha Brasil”. Este povo que chega a procura de

riquezas e carregados de valores e cultura extremamente distintas dos povos que viviam no Brasil, deixam suas marcas formando os primeiros mestiços, que segundo Ribeiro (2009) era um povo novo considerado ninguém.

O processo criativo consiste no tratamento estético, usando *Photoshop*, de uma foto de própria autoria de uma bacia com água. Foram feitas linhas simbolizando os estudos feitos nos mapas portugueses.

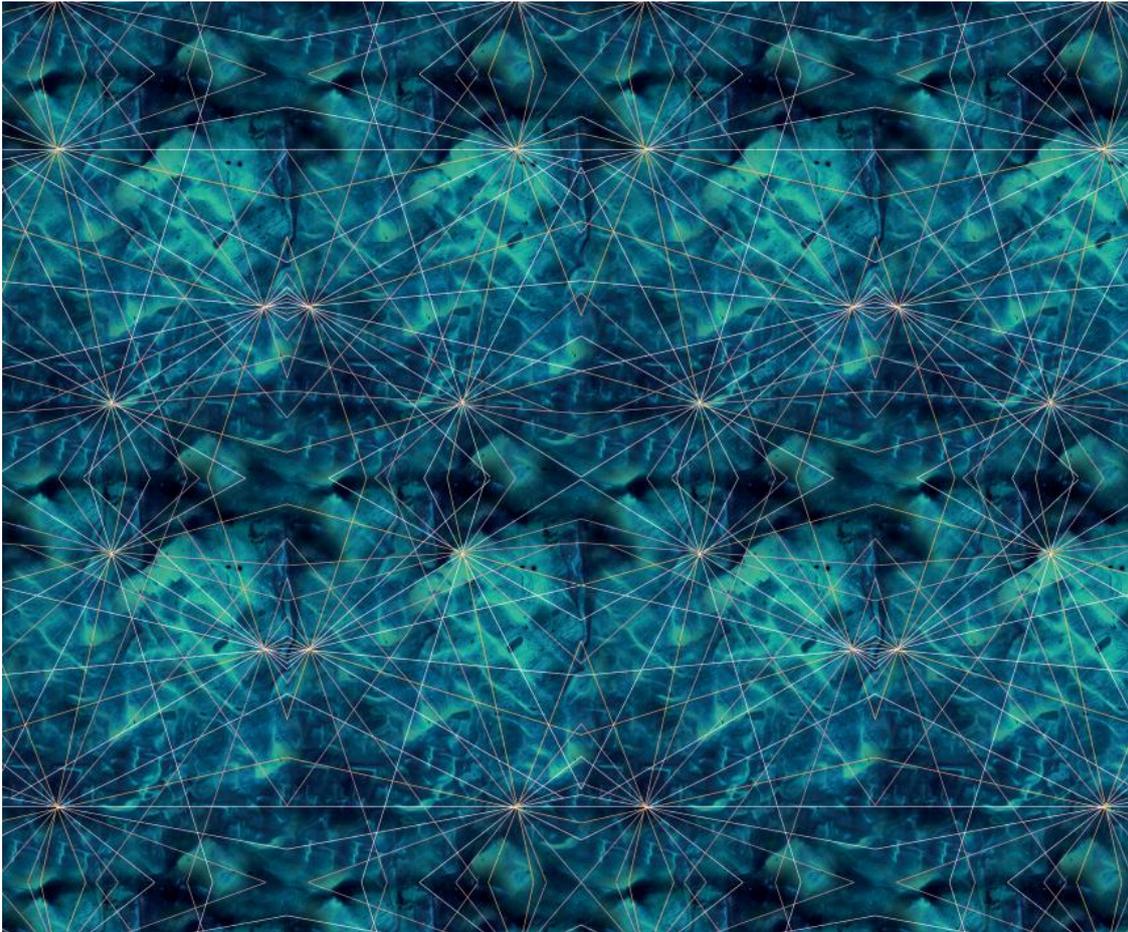


FIG. 2 – Repetição dos módulos da estampa Lusitana Fonte: Acervo Pessoal

- **Africanos**

Esta estampa, Figura 2, representa a força das influências africanas que existe na cultura brasileira. Ribeiro (2009) chama a atenção para a resistência dos negros que preservaram muito de seus costumes, crença e rituais, mesmo nas senzalas submetidos e a uma vida indigna.

Consegue, ainda assim, exercer por influência, seja emprestando dengues ao falar lusitano, seja impregnando todo o seu contexto com o pouco que pôde preservar da herança cultural a africana. Como esta não podia expressar – se nas formas de adaptação – por diferir, consideravelmente, no plano ecológico e tecnológico, dos modos de prover a subsistência na África -, nem tampouco nos modos de associação – por estarem rigidamente prescritos pela estrutura da colônia como sociedade estratificada, a que se incorporava na condição de escravo - **sobreviveria principalmente no plano ideológico, porque ele era mais recôndito e próprio. Quer dizer, nas crenças religiosas e nas práticas mágicas, a que o negro se apegava no esforço ingente por consolar – se do seu destino e para controlar as ameaças do mundo azaroso em que submergira.** Junto com esses valores espirituais, os negros retêm, no mais recôndito de si, tanto reminiscências rítmicas e musicais, como saberes e gostos culinários. (RIBEIRO, 2009,p.104)

Desta forma foi pensado nos cestos de jogar búzios e nos próprios búzios simbolizando as religiões africanas ainda muito presentes na cultura brasileira.



FIG.3 – Desenho da estampa África. Fonte: Acervo pessoal

Este trabalho fez refletir por meio da moda praia que o Brasil tem potencialidade de criação, mas ainda se encontra presente as heranças coloniais, uma vez que depende dos costumes europeus e/ ou norte americanos, parece fazer necessário um olhar para o cenário nacional e o que acontece de mais verdadeiro nele. Por esta e outras insatisfações que vê – se na forma como se deu o sucesso da moda praia uma fórmula que valoriza as coisas belas existente neste país tropical e a inovação que pode ser vista nas peculiaridades dessa terra ainda pouco explorada pelos próprios brasileiros.

Contudo, a moda praia e a estamparia foram um canal para se aproximar destas questões e afirmar que há capacidade de autonomia criativa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEST: **Projeto + Beachwear**, 2012. Disponível em:
<http://www.abest.com.br/abest.br/abest/B_home.php?lang> acesso em 10 de mar de 2013

ABIT: **Moda Praia – Panorama do Mercado**, 2012. Disponível em:<
http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=6&id_sub=19&idioma=PT>
Acesso em 28 abr 2012

BRAGA, João; PRADO, Luís André do. **História da moda no Brasil: das influências às autorreferências**. São Paulo, SP: Pyxis Editorial, 2011.

BLUEMAN: **Ipanamense desde Sempre**, 2011. Disponível em:
<<http://www.blueman.com.br/blueman.php>>, Acesso em 8 ago. 2012

CHATAIGNIER, Gilda. **História da Moda no Brasil**. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2010

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2010.

JONES, Sue JenKin. **Fashion Design: Manual do Estilista**. Tradução Iara Bideman. São Paulo: Cosac Naife, 2008

JORNAL ESTADÃO: **Trintona e com tudo em cima**. Disponível em:<
<http://www.estadao.com.br/arquivo/arteelazer/2002/not20021109p2924.htm>>
acesso em 10 jul de 2011

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. 6ª reimp. São Paulo: Companhia de Bolso, 2008/ São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

SEBRAE: **Cara Brasileira: a brasilidade nos negócios - um caminho para o “made in Brazil”** 2002.
Disponível:<http://www.iets.inf.br/biblioteca/Cara_brasileira.pdf<http://textilskin.com/site/>> Acesso em 12 fev.2012

SENAI, Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. **Inovação e criatividade**. Porto Alegre: SENAI RS, 2009.

