

## **A arte de esculpir o corpo**

### *The art of sculpting the body*

Anerose Perini

*Universidade do Vale do Rio dos Sinos, PPG Design Unisinos*

*Mestrado em Design Estratégico*

*aneperini@gmail.com*

Fábio Parode

*Universidade do Vale do Rio dos Sinos, PPG Design Unisinos*

*Doutorado em Estética*

*fparode@unisinos.br*

#### **Resumo**

A moda tornou-se um dos fenômenos que consegue influenciar a cultura de consumo e representar as décadas. A democratização da vestimenta é de fato uma forma de representação da imagem e afirmação de pertencimento a um grupo. Neste artigo é feita uma reflexão sobre a Sawary. Com o uso de próteses em calças jeans femininas, com o intuito de manipular a imagem da mulher. Esta calça transformou-se na moda brasileira contemporânea um objeto de desejo.

**Palavras-Chave:** Artificial. Fenômenos culturais. Design.

#### **Abstract**

The Fashion has become one of the phenomenon's that can influence consumer culture and represent decades. The democratization of clothing is in fact a form of image representation and assertion of belonging to a group. In this article reflects upon the Brazilian brand of jeans Sawary. With its elusive ways of manipulating the female image, which using of prosthetics in pants jeans. This pants, has made in fashion Brazilian contemporary one objects of desire.

**Keywords:** Artificial. Cultural phenomena. Design.

## **1. INTRODUÇÃO**

Olhando para os fenômenos de criação e inovação dos produtos vinculados as necessidades modernas, o vestir-se e cobrir-se aparecem com seus sentidos modificados. A roupa não só serve para esconder o corpo, estar aquecido ou

manter-se nos parâmetros sociais. Seu sentido transformou-se em um novo signo para estetizar e estereotipar a figura humana.

De forma visível, a indumentária está ligada diretamente a estes signos do vestir, e suas necessidades de interagir e pertencer na sociedade. Autores como Crane (2006), Vigarello (2006), Navarri (2010), Svendsen (2010) e Gorart (2010), auxiliam a pesquisa para melhor entendimento dos fenômenos sociais na moda, comportamentos e seus significados.

Os signos na sociedade criam padrões de comportamento para a interação da vida em comunidade. O jeans é um exemplo desta indumentária que se padronizou e construiu sua própria identidade com o passar dos tempos na sociedade contemporânea.

Esta reflexão apresenta o jeans como um problema de design e de significação em um contexto comunicacional onde as representações do corpo e suas simulações fazem parte de um jogo de sentidos cujo fundamento é a interação social.

O jeans foi criado inicialmente para cobrir o corpo sendo utilizado para o trabalho braçal. Com o passar do tempo modificou seu significado e saiu do seu estado original, para se adequar às novas necessidades de consumo. O jeans feminino é introduzido no mercado brasileiro por seu envolvimento com a cultura contemporânea, sua manipulação da figura da mulher e a construção de um objeto para forjar uma realidade desejada. O estudo apresenta a marca brasileira de jeans a Sawary, e sua inovação para um produto que estereotipa a imagem feminina e modifica os códigos do vestir, vinculados à cultura de projeto. Para explicar esta problemática de design e de construção de sentidos, manipulação e simulação da realidade de um objeto artificial, autores como Flusser (2007) e Simon (1981), trazem pontos importantes para análise neste embasamento teórico. As roupas tratadas de forma artificial podem adquirir a aparência de naturais, carecendo de muitos aspectos da realidade destas, com suas funções e adaptações feitas de acordo com a necessidade do usuário.

A pesquisa que fundamenta o presente artigo é de caráter exploratório, cujo objetivo principal é desenvolver conceitos teóricos e aplicados a fim de explorar

as dimensões comunicacionais do design, a fim de contribuir com as inovações na cultura de projetos de moda.

## **2. O PRODUTO NO MERCADO BRASILEIRO**

Para acontecer uma inovação de um determinado tipo de produto, pode ser a partir de uma necessidade, na qual poderemos chamar de motivação para gerar a criatividade no design. Neste processo de design, para a criação, são necessários alguns pontos para determinar o resultado satisfatório do processo. É necessário qualificar o problema, gerar conceitos, redefiní-los, selecioná-los, para assim criar inovação, e ao final apresentar um protótipo adequado à necessidades previamente detectadas do problema (CROSS, 2011).

A calça jeans representa a inovação no mercado da moda, tendo sido criada para o trabalho foi inicialmente utilizada por marinheiros, e após por mineradores. Feita de algodão muito grosso e resistente, esta peça, tornou-se conhecida em 1850 em San Francisco, na época da febre do ouro. Primeiramente era fabricada com lona de barracas, e depois começou a ser feita em brim, um tecido francês tingido de azul índigo. A calça foi patenteada por Levi Strauss em 1872, atualmente a marca é conhecida apenas por Levi's, (CALLAN, 2007).

A democratização do jeans se inicia com o início das indústrias de moda e confecção, com a roupa pronta para vestir conhecida por *prêt-à-porter*. Nos anos 70 o jeans atingiu o auge da popularidade, por seu simbolismo e seu status, ligando a peça a uma marca ou uma grife. Transformando a calça de trabalho em uma peça para atender a um maior número de consumidores em diferentes classes sociais. O jeans é utilizado até hoje, e aparece no dia a dia dos usuários por sua praticidade, conforto, durabilidade, bom custo e benefício. O jeans é uma peça versátil que se adequa a diversas situações de uso. Com o passar dos anos tornou-se uma espécie de *coringa* para os consumidores.

Para melhor entendimento da sociedade contemporânea a IBOPE, a maior empresa privada de pesquisa da América Latina e a 12ª maior do mundo, apresenta dados, até então desconhecidos sobre o consumidor brasileiro. Na

pesquisa, “*Pesquisa identifica hábitos de compra e consumo de Jeanswear no Brasil*”, traz a importância do jeans no mercado atual. Os dados levantados foram no período de 21/11 a 04/12/2012, mil entrevistados, com margem de erro de três pontos percentuais, considerando nível de confiança de 95%.

A pesquisa foi realizada com consumidores brasileiros que usam jeans, a fim de analisar o comportamento na hora da compra e no uso das peças. As entrevistas incluíram homens e mulheres, entre 18 e 50 anos, das classes ABC, em 10 capitais brasileiras. De acordo com o levantamento 46% dos brasileiros que usam jeans vestem diariamente uma peça confeccionada em jeans na média geral, utilizam cinco vezes na semana.

O uso diário é maior entre os jovens de 18 à 24 anos. Na conclusão da pesquisa, avalia-se que os brasileiros usam o jeans por ser um produto confortável, com influência da moda atual, ter bom custo, benefício e maior durabilidade. O local em que o jeans é mais utilizado, segundo o IBOPE, seria para o ambiente de trabalho por sua praticidade (21%), e para passear, por ter bom caimento no corpo (19%). Entre as características mais importantes para a aquisição de uma calça a modelagem aparece em primeiro lugar, com 42%, e o jeans com elastano é outro destaque da pesquisa: 54% dos entrevistados costumam usar peças com elastano. (<http://www.ibope.com.br>, 2013)<sup>1</sup>.

O jeans é uma peça popular e um fenômeno singular na história da indumentária. Desde seu princípio atende a todas as classes sociais. Este artefato clássico da moda pode adequar-se a variadas vertentes de consumo como um código social do vestir, em que o consumidor pode adquirir um produto por seu valor simbólico, suas representações, ou apenas para suprir uma necessidade de uso.

A calça jeans representa-se na cultura contemporânea como importante ferramenta da comunicação social. Estar usando um bem comum, dá o direito ao sujeito de acreditar no seu pertencimento a um grupo. Esta identificação visual trata de forma semelhante à caracterização de classe, gênero e sexualidade que influenciam o comportamento e as atitudes dos usuários. O

---

<sup>1</sup> Site: <http://www.ibope.com.br>, acessado em 13 de maio de 2013.

corpo neste discurso manifesta-se como veículo para representar simbologias, em que o vestuário sustenta de forma direta as concepções dominantes dos papéis sociais. (GODART, 2010; NAVARRI, 2010; SVENDSEN, 2010; CRANE, 2006)

### 3. MANIPULAÇÃO DA IMAGEM: O CORPO COMO VEÍCULO DE SIMBOLOGIAS

O jeans para a moda estaria a serviço do trabalho de integração dos usuários, com a finalidade de conduzir, progressivamente, para um estilo. Esse estilo segundo Navarri (NAVARRI, 2010), manifestaria a afirmação de uma personalidade e daquilo que ela pretende mostrar, dos traços e das diferentes etapas, assim como, da construção de uma identidade de moda.

Esta imagem moldada a partir de uma necessidade de autoafirmação e pertencimento a um grupo estão ligados à cultura de consumo. Para moldar um corpo com as curvas das mulheres brasileiras, nos parâmetros da moda nacional, deve-se observar a sociedade contemporânea e seus costumes. Para Crane (CRANE, 2006) os grupos buscam aceitação para as maneiras de vestir consideradas marginais ou fora dos padrões, especialmente no que tange a sexualidade, segundo status de gênero dominantes. Cada discurso é sustentado por grupos sociais específicos (GODART, 2010; SVENDSEN, 2010). Cada qual tem sua área de influência, seus líderes e seguidores, assim como sua linguagem visual, expressados através de usos de costumes em vestuário.

A influência do discurso do vestir-se depende de um conjunto de fatores, tais como a mobilidade social, o representar-se por meio do não verbal utilizando-se de uma linguagem simbólica que agrega valor ao produto. Para descrever esta forma de manipulação da imagem, a mulher assume lugar de destaque na sociedade contemporânea. Permite-nos, assim, através de seu comportamento de consumo, identificar e interpretar as novas necessidades sociais e de gênero. Para Vigarello (VIGARELLO, 2006), a mulher é concebida como um modelo de

beleza, sem escapar das estéticas da modéstia, das silhuetas congeladas, na necessidade do embelezamento.

*“...as roupas, como artefatos, “criam” comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes. Por outro lado, os estilos de roupa podem ser uma camisa-de-força, restringindo (literalmente) os movimentos e gestos do indivíduo, como foi o caso do vestuário feminino durante a época vitoriana.” (CRANE, 2006, p.22)*

Na história da indumentária, a utilização da vestimenta aparece como forma sintética de projetar uma nova silhueta, utilizando-se de meios artificiais para forjar novos volumes ao corpo, podendo ter a aparência de natural, carecendo muitas vezes de um senso de realidade com relação aos corpos. Estes objetos artificiais podem ser caracterizados pelas simbologias emergentes e recodificados para entrar nos padrões de beleza. A cada estação pode-se transformar esta nova silhueta ou a cada nova necessidade aflorada pelos usuários.

Neste contexto de sociedade e cultura, as músicas, a utilização da imagem feminina nas novelas e programas televisivos são critérios importantes de comportamento para análise do contexto atual. O comportamento de consumo e suas simbologias sugerem a constituição no imaginário coletivo de um ideal de beleza codificado e reafirmado pela mídia (Vigarello, 2006). Esta representação de pertencimento e autoafirmação traz seus símbolos com maior alcance na mídia nacional, nos estilos de música brasileiros, em que moldam a imagem feminina de forma atraente e sensual. As letras das músicas, os bailes *funk*, toda sua conotação erótica ligada ao comportamento e o corpo feminino. Atendendo a esta nova sensibilidade estética, do moldar o corpo às necessidades de uma cultura, a calça jeans traz estas novas representações e signos para as mulheres. Peças que reduzem a cintura e aumentam o quadril, deixam a mulher com mais curvas e afloram a sensualidade.

Novos ícones nascem para representar esta silhueta, que emergiram do desconhecido e construíram uma imagem da mulher brasileira. Um exemplo deste ideal de beleza é a apresentadora brasileira de televisão, do canal Band, Sabrina Sato. Na figura 1, a imagem da apresentadora e suas formas artificiais representam a imagem feminina, midiaticando os atuais códigos da beleza ideal para as brasileiras. Esta caracterização de uma realidade forjada é traduzida no ponto de vista de Flusser (FLUSSER, 2007) por uma necessidade de representação. Neste caso dá-se como uma enganação da realidade para uma forma artificial. A forma sintética é vista de forma positiva para criar, a partir de uma calça jeans a silhueta desejada. Na cultura da imagem pode-se identificar alguns códigos e formas cujo princípio de artificialização do corpo enquanto imagem, nos levam a identificar, por exemplo, a etnia da modelo como um código, assim como, os traços e espessura do corpo com suas linhas sinuosas ou mais retas, entre outros. Esses códigos ao serem difundidos de forma massiva afetam o conceito de beleza e de necessidade de pertencimento social na cultura.



Figura 1: Sabrina Sato. Artificialização da imagem feminina. <sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Fonte da imagem: <http://sabrinasato.virgula.uol.com.br> acessado em 03 de maio de 2013.

### 3.1 Simulações da realidade – O corpo codificado

Na busca da beleza do corpo ideal a mulher utiliza de artifícios para manipulação de sua imagem. Entre estes artefatos de manipulação está a calça jeans. O objeto que poderá deixá-la mais atraente ou jovial, com a silhueta moldada por formas artificiais desejadas. As peças podem trazer recortes ou estampas que causam ilusão de óptica, aparentando ser uma pessoa mais magra, mais baixa, ou com mais curvas.

Para Simon (SIMON, 1981), o mundo em que vivemos é muito mais artificial que natural. Quase todos os elementos do nosso ambiente mostram provas do artifício humano. As roupas são estes objetos artificiais, pensados para um propósito ou objetivo, como por exemplo: qual será o caráter deste artefato e em que ambiente ele funciona, ou será utilizado?

O artificial, segundo Simon (SIMON, 1981, p. 25), é “mais produzido pela arte que pela natureza; não é genuíno ou natural; afetado; não pertencente à essência do objeto”. E propõe como sinônimos: afetado, fictício, manufaturado, fingido, simulado, falsificado, forjado, não natural. Para Flusser (2007), o design funciona da mesma forma que para Simon, relacionado à astúcia do criador e a fraude de manipulação de identidades, formas e simbologias. O design como verbo significa tramar algo, simular, projetar, esquematizar, configurar, proceder de modo estratégico. Segundo Simon,

*“... Os objetos sintéticos ou artificiais – e particularmente os objetos artificiais prospectivos que possuem propriedades desejadas – são o assunto central do trabalho e da invenção em engenharia. O engenheiro ocupa-se de como as coisas devem ser – devem ser em ordem a funcionar e realizar objetivos. Portanto a ciência do artificial estará relacionada de perto com a ciência da engenharia”.*(SIMON, 1981, p. 26)

A arte de manipular esta realidade, em produzir corpos sintéticos, é descrita por Flusser (FLUSSER, 2007) de forma clara, em que uma máquina seria um dispositivo de enganação, como por exemplo, uma alavanca que engana a

gravidade, e a mecânica por sua vez, é uma estratégia para disfarçar os corpos pesados.

Seguindo esta ideia de simulação e falsificação da imagem feminina, a calça jeans aparece como objeto de análise desta técnica artilosa de manipulação estratégica de disfarçar e criar novas formas. As ideias de simulação e fraude, de jogo e trapaça na cultura, são fundamentais para nossa reflexão sobre moda e artefato com sentido de prótese.

#### **4. A MARCA SAWARY**

Partindo das necessidades criadas em torno da possibilidade de simular e jogar com os significados do corpo através das roupas, a marca de jeans Sawary buscou aprimorar cada vez mais seus produtos e serviços com esses propósitos. Com equipe de pesquisadores de tendências, estilistas e modelistas, conseguiram adaptar o produto às novas necessidades de mercado nacional e fazer da marca um ícone de inovação e um objeto de desejo. A marca tem como garota propaganda, a apresentadora de televisão Sabrina Sato, citada anteriormente como símbolo de identidade popular e corpo ideal feminino.

A marca valoriza as curvas das mulheres com um produto que manipula a imagem feminina, produzindo representações e sentidos que simulam um outro corpo face ao observador. Uma prótese foi patenteada pela Sawary, representada na figura 2. A prótese tem a finalidade de aumentar o volume do quadril na parte posterior do corpo, podendo ser retirada do modelo de calça quando houver necessidade.

Dentre os principais produtos está a calça que *“modela o bumbum”*, com a promessa de ter um corpo harmonioso e cheio de curvas generosas, com a inserção de um modelador removível. Este artefato ressalta as curvas naturais e a aumenta a circunferência do quadril em até três centímetros. Além deste, a calça *“levanta bumbum”*, que tem uma apelação voltado ao corpo ideal, como pode-se analisar no site da marca,

*“conquista do bumbum dos sonhos, paixão nacional, em ter o bumbum empinado é o sonho de 10 entre 10 mulheres”<sup>3</sup>. (Sawary)*

Esta calça é projetada com corte diferenciado, que faz com que as formas, de quem utiliza o produto, fiquem mais sensuais, deixando o corpo feminino ainda mais atraente.



Figura 2: Calça Sawary, ilustração da modelo com enchimento e sem o enchimento.<sup>4</sup>

Estas formas ardilosas de enganar, manipular, falsificar, simular um novo corpo, faz desta marca, um símbolo do design visto de forma positiva. Conseguindo com este artefato, adequar-se as necessidades do usuário, transformando o corpo feminino no ideal desejado. Com isso chega ao objetivo prometido, um corpo perfeito, mais brasileiro e sensual.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda está relacionada a diversas áreas de interesse, como vestuário, corpo, consumo, identidade, comunicação e arte. A roupa e o corpo são capazes de produzir significações que nos remetem à épocas e culturas distintas, nos permitindo distinguir classes, indicar mudanças sociais e transformações culturais. Esta modificação de um corpo da forma natural para uma forma

<sup>3</sup> Fonte da citação sobre a calça sobre a *“conquista do bumbum dos sonhos, paixão nacional, em ter o bumbum empinado é o sonho de 10 entre 10 mulheres”<sup>3</sup>*: <http://www.sawary.com> acessado em 03 de maio de 2013.

<sup>4</sup> Fonte da Imagem: <http://magazinemarlens.blogspot.com.br>, acessado em 10 de maio de 2013.

artificial, na perspectiva de um projeto de moda, se dá a partir da criação de artefatos que devem corresponder às necessidades de consumo para um determinado perfil. A moda, tanto quanto outros materiais criados e manufaturados têm como características principais forjar, simular, projetar, e proceder de modo estratégico.

Conforme Crane (2006) esta maneira de modificar corpos, criar armadilhas e simular uma realidade, existem para embelezar e estetizar a imagem da figura humana, e determinar o comportamento do usuário na sociedade. Os consumidores se adequam a estas técnicas de simulação, de acordo com as necessidades da cultura atual de forma positiva.

Assumir esta aparência irreal, para imitar e pertencer a um grupo, assumindo novos códigos do vestir e criar uma simulação de identidade pessoal. O corpo é um objeto da moda trabalhado de forma plástica e facilmente modificado. E esta pseudo “cirurgia plástica”, tem o artifício de modificar o corpo, utilizando apenas modelos de calças jeans. A aplicação de próteses, como citado no caso da Sawary é um exemplo tangível do corpo ideal, e ao mesmo tempo intangível do produto e sua experiência, ligado a alusão de pertencimento e apropriação de uma imagem fictícia.

Para o design em sua relação com a moda, o estudo dos modelos de calças, pensados e estruturados para esta nova silhueta, desempenhando o papel de reconfigurar a imagem do corpo feminino, se consolida como um objeto de desejo do nosso tempo, diga-se, um tempo rico nos jogos e artifícios de simulação. O artefato estudado, uma calça que simula um corpo ideal, não perdeu sua função original de cobrir, proteger e ser utilizada para o ambiente de trabalho. Porém, assumiu as novas exigências do mercado, inovando nas tecnologias de simulação para suprir uma necessidade emergente do público feminino.

## Referências

CALLAN, Georgina O'Hara. **Enciclopédia da moda de 1840 à década de 90** / Georgina O'Hara Callan; verbetes brasileiros Cyntia Garcia; tradução Glória Maria de Mello Carvalho, Maria Inez França. – São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

CRANE, Diana, 1933. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas** / Diane Crane; tradução Cristina Coimbra – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

CROSS, Nigel. **Design thinking: understanding how designers think and work**. Berg Publishers, 2011.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda** / Frédéric Gogart; tradução de Lea P. Zylberlicht. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia da comunicação**. São Paulo: Cosac Naif, 2007.

NAVARRI, Pascale. **Moda & Inconsciente: olhar de um psicanalista** / Pascale Navarri; tradução de Gian Bruno Grosso. – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

SIMON, Herbert A. **As ciências do artificial** / Herbert A. Simon; tradução Luis Moniz Pereira. - Coimbra: Armenio Amado, 1981.

SVENDSEN, Lars, 1970. **Moda: uma filosofia** / Lars Svendsen; tradução: Maria Luiza X. De A. Borges. – Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

VIGARELLO, Georges, 1941. **História da beleza** / Georges Vigarello; tradução Léo Schlafman. – Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

IBOPE, Pesquisa identifica hábitos de compra e consumo de Jeanswear no Brasil. In: <http://www.ibope.com.br>, 2013.

SAWARY. Produto. In: <http://www.sawary.com>, 2013.

SATO, Sabrina. Página Inicial. In: ***<http://sabrinasato.virgula.uol.com.br>***,  
2013.

MARLES, Magazine, For Use. In: ***<http://magazinemarlen.blogspot.com.br>***  
2013.