IMAGENS TROPICAIS NO DESIGN DE ESTAMPARIA TÊXtil DA MODA PRAIA NO BRASIL: UMA ARTICULAÇÃO COM O MITO FUNDADOR

RAQUEL CARVALHO MAIA

São Paulo - 2013
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

RAQUEL CARVALHO MAIA

IMAGENS TROPICAIS NO DESIGN DE ESTAMPARIA TÊXTIL DA MODA PRAIA NO BRASIL: UMA ARTICULAÇÃO COM O MITO FUNDADOR

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
MESTRADO EM DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN – DOUTORADO E MESTRADO
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

RAQUEL CARVALHO MAIA

IMAGENS TROPICAIS NO DESIGN DE ESTAMPARIA TÊXTIL DA MODA PRAIA
NO BRASIL: UMA ARTICULAÇÃO COM O MITO FUNDADOR

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
Stricto Sensu em Design – Mestrado, da Universidade Anhembi Morumbi,
como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design

ORIENTADORA: Profª Drª Agda Carvalho

São Paulo
2013
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

RAQUEL CARVALHO MAIA

IMAGENS TROPICAIS NO DESIGN DE ESTAMPARIA TÊXTIL DA MODA PRAIA NO BRASIL: UMA ARTICULAÇÃO COM O MITO FUNDADOR

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Design – Mestrado, da Universidade Anhembí Morumbi, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design. Aprovada pela seguinte Banca Examinadora:

Profª Drª Agda Carvalho. Orientador Mestrado em Design Anhembí Morumbi

Profª Drª Suzana Avelar (externo)
Universidade de São Paulo

Profª Drª Gisela Belluzzo de Campos (interno)
Universidade Anhembí Morumbi

São Paulo
2013
Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da Universidade, do autor e do orientador.

RAQUEL CARVALHO MAIA
Graduada em Jornalismo - Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA) Rio de Janeiro. Tem experiência na área de Artes, com ênfase em Design e Moda. É pesquisadora do Centro de PesquisaSociossémióticas, CPS - PUC/SP, no qual insere-se nos estudos desenvolvidos pelo Atelier Corpo, Moda e Consumo, integrante do projeto “Práticas de vida e produção de sentido na metrópole de São Paulo. Regimes de visibilidade, regimes de interação e regimes de reescrita”. Também atua como empresária – Miss lux.

Ficha Catalográfica

M188i Maia, Raquel Carvalho
Imagens tropicais no design de estamparia têxtil da moda praia no Brasil: uma articulação com o Mito Fundador / Raquel Carvalho Maia. – 2013.
96f.: il.; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Design, Arte, Moda e Tecnologia) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2013.
Bibliografia: f.93-96.


CDD 741.6

São Paulo
2013
Dedico esta dissertação à minha querida filha Sophia Maia da Cunha, nascida no percurso deste trabalho.
Agradecimentos

À Profª Drª Agda Carvalho pela partilha do conhecimento e orientação.

À Profª Drª Gisela Belluzzo e à Profª Drª Suzana Avelar por aceitaram participar da avaliação desta dissertação, contribuindo desde a qualificação com importantes apontamentos.

Às professoras do programa: Profª Drª Kathia Castilho, Profª Drª Cristiane Mesquita e Profª Drª Márcia Merlo por compartilharem seu conhecimento nas aulas.

Ao meu marido e grande amor, Paulo Roberto da Cunha, pela compreensão e incentivo tão indispensáveis para a conclusão deste trabalho.

Aos meus pais e irmão, Robson da Rocha Maia, Sônia Marcia de Carvalho Maia e Robson Júnior por estarem sempre ao meu lado, me apoiando em todos os momentos.

Aos colegas de mestrado, Andrea Souza, Augusto Gottsfritz, Jaqueline Nogueira, Yanaí Mendes e Roberto Carlos Sorima, que compartilharam esta experiência.

À Elidia Novaes, pelo acompanhamento na revisão do projeto.
“Ainda do lado da natureza, é motivo de orgulho a beleza incomparável do país, atestada por viajantes e poetas que cantam seus primores (a fauna, a flora, o Amazonas, a Cachoeira de Paulo Afonso, a baía de Guanabara)".

(Chauí, 2000, p.52)
RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo estudar a presença de imagens tropicais – desenhos e representações da fauna e flora – no design da estamparia têxtil usada por marcas de grande representatividade na indústria da moda praia no Brasil. Observando as coleções apresentadas no São Paulo Fashion Week e no Fashion Rio, o recorte enfoca a marca Água de Coco, coleções primavera-verão 2005 e 2011, e a marca Blue Man, coleções primavera-verão 2006 e 2012. O texto destaca as técnicas e elementos compositivos das estampas selecionadas, e aponta a articulação dessas coleções e estampas com o Mito Fundador – um discurso de valorização da natureza construído a partir das narrativas do período colonial brasileiro.

Palavras-chave: natureza tropical; design de estamparia têxtil; moda praia
ABSTRACT

This research aims to study the presence of tropical images – drawings and representations of flora and fauna – in the design of textile printing used by major beachwear brands in Brazil. Observing the collections presented during the Sao Paulo Fashion Week and the Fashion Rio, the framework is on Agua de Coco brand, Spring-Summer 2005 and 2011, and Blue Man brand, Spring-Summer 2006 and 2012. The text highlights the techniques and compositional elements in selected prints, and indicates the articulation of these collections and prints with the Founding Myth – a speech of appreciation of nature derived from the narratives of the colonial days in Brazil.

Keywords: tropical nature, design of textile printing; swimwear
SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS p.12
LISTA DE TABELAS p.14
INTRODUÇÃO p.15

1 Design de estamparia têxtil e moda praia: conceitu-ações, metodologia e pesquisa p.23

1.1 Conceituções p.24
1.2 Uma metodologia para leitura do design de estamparia têxtil p.32
1.3 Pesquisa: percepção da recorrência das imagens tropicais no design de estamparia têxtil para moda praia no Brasil p.38

2 A indústria da moda praia no Brasil e a Leitura do design de estamparia com imagens tropicais p.50

2.1 A indústria de moda praia no Brasil: um breve histórico p.51
2.2 Leitura das estampas tropicais nas coleções moda praia p.64
2.2.1 coleção verão 2005 e estampa selecionada p.66
2.2.2 coleção verão 2006 e estampa selecionada p.69
2.2.3 coleção verão 2011 e estampa selecionada p.71
2.2.4 coleção verão 2012 e estampa selecionada p.73
2.2.5 Algumas observações sobre as coleções e leituras do design de estamparia p.76

3 Estampas tropicais na moda praia e o Mito Fundador p.79
3.1 A paisagens tropicais e o Mito Fundador p.80
3.2 As coleções e estampas tropicais da moda praia: uma articulação com o Mito Fundador p.86

CONSIDERAÇÕES FINAIS p.90
REFERÊNCIAS p.93
LISTA DE FIGURAS

**Figuras 1, 2, 3:** Estampas elaboradas pelas coleções primave-ra-verão 2012 das marcas Água de Coco, Lenny e Blue Man respectivamente p.29

**Figura 4:** Modulo da estampa “Caju” Disponível p.37

**Figura 5:** Padrão da estampa “Caju” apresentada na coleção da marca de moda praia Água de Coco para a primavera-verão 2005. p.37

**Figura 6:** estampa localizada para coleção da marca Água de Coco para o verão 2012. p.36


**Figuras 13, 14, 15, 16:** Estampas coleção primavera-verão 2006, 2007, 2008 e 2012 produzidas pela marca Lenny. p.41


**Figuras 28, 29, 30, 31, 32:** Estampas coleção primavera-verão 2003, 2007, 2009 e 2010 e 2012 produzidas pela marca Movimento. p.44

**Figura 33:** Banhistas na praia de Santos, SP, no fim do século XIX. p.52

**Figura 34:** Passeio de bicicleta na praia de Santos na década de 1920, São Paulo. p.53

**Figura 35:** Meninas de Biquíni no Rio de janeiro, década de 1960. p.54

**Figura 36:** Propaganda da Lycra® em 1985 p.55
Figura 37, 38, 39, 40: Estampas produzidas pela marca Água de Coco para a coleção verão 2005. Imagens p.66

Figura 41: Cenário do desfile da Água de Coco para o verão 2005. p.66

Figura 42 e 43: Estampa exibida na coleção verão 2005 da marca Água de Coco. p.67

Figura 44, 45, 46, 47: Estampas produzidas pela marca Blue Man para a coleção primavera-verão 2006. p.68

Figura 48 e 49: Cenário do desfile da Água de Coco para o verão 2005. p.69

Figura 50: Estampa retirada da coleção da marca Blue Man primavera-verão 2006. p.70

Figura 51, 52, 53, 54: Estampas produzidas pela marca Água de Coco para a coleção verão 2011. p.71

Figura 55: Cenário do desfile da Água de Coco para a primavera-verão 2011. p.69

Figura 56 e 57: Estampa exibida na coleção verão 2011 da marca Água de Coco. p.71

Figura 58, 59, 60, 61: Estampas produzidas pela marca Blue Man para a coleção verão 2012. p.72

Figura 62: Cenário do desfile da Blue Man para o verão 2012. p.73

Figura 63 e 64: Estampa exibida na coleção verão 2005 da marca Blue Man. p.73

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: p.88
INTRODUÇÃO

Ao eleger, os segmentos do design e da moda como objeto de investigação, esta dissertação debruça-se sobre a relação entre o design de estamparia têxtil, moda praia no Brasil e as imagens tropicais com representações nas paisagens naturais, que possivelmente reforçam o Mito Fundador\(^1\) do país – uma produção mítica de valorização da natureza que se constituiu sob o olhar e discurso dos viajantes europeus no período colonial do Brasil. Para a proposta foram examinadas algumas estampas da coleção primavera-verão apresentadas nos eventos do Fashion Rio e São Paulo Fashion Week no período de 2002 a 2012.

O critério utilizado para pesquisa buscou, primeiro observar fotografias das coleções apresentadas pelas marcas de moda praia que já desfilaram nesses eventos de moda, a saber – Água de Coco, Adriana Degreas, Blue Man, Cia Marítima, Lenny, Movimento, Poko Pano, Rosa Chá, Salinas e Triya – exibidas em catálogos, revistas impressas, sites oficiais das citadas marcas e no website Fashion Forward\(^2\).

Por meio da pesquisa iconográfica, numa observação inicial, percebeu-se a recorrência de representações do ambiente natural tropical – meio físico – pela sua fauna e flora na composição visual do design de estamparia nas

\(^1\) Utiliza-se o terno “Mito Fundador” nesta dissertação, a partir da definição de Chauí (2000, pp.9-10) – mito não apenas no sentido etimológico grego – mythos – da narração pública de feitos lendários da comunidade, mas no sentido antropológico, no qual “essa narrativa é a solução imaginária para tensões, conflitos e contradições que não encontram caminhos para serem resolvidos no nível da realidade”. E também o seu sentido psicanalítico, do impulso à repetição de algo imaginário que cria um bloqueio à percepção da realidade e impede de lidar com ela. E Fundador porque, segundo a autora, à maneira de toda fundação, se refere a um “momento passado imaginário, tido como instante originário que se mantém vivo e presente no curso do tempo”, como algo perene que sustenta o percurso temporal, dando-lhe sentido.

\(^2\) Endereço do site: <www.ffw.com.br>.
coleções das seguintes marcas: Água de Coco, Blue Man, Lenny, Movimento e Salinas. Representação de florestas, folhagens, pássaros e frutas compunham as inúmeras imagens estampadas. Notou-se também que muitas dessas estampas tropicais estavam relacionadas a coleções cuja temática fazia referência a diversos aspectos criados e construídos como símbolos do Brasil, características reconhecíveis e compartilhadas, seja pela sua cultura ou geografia. Algumas das temáticas encontradas tratavam de folclore, Amazônia, carnaval, lugares como a praia de Copacabana e ícones como Carmem Miranda.

Deste modo, após observar a frequência com que as representações tropicais aparecem nas coleções das marcas investigadas, foram selecionadas as coleções da Água de Coco primavera-verão 2005 e 2011 e Blue Man primavera-verão 2006 e 2012, com o objetivo de realizar uma descrição e leitura das imagens estampadas. A metodologia escolhida para tal fundamentou-se na observação da visualidade das imagens, procurando não só perceber como os elementos básicos compositivos se distribuem e se articulam, mas como foram manipuladas as técnicas visuais, a proposta temática do período e a relação entre elas e a modelagem, avimentos e outros materiais utilizados nas peças de moda praia.

Com base nos estudos bibliográficos, partiu-se do entendimento de que o design de estamparia têxtil é uma ferramenta comunicativa integrante da linguagem da moda e que seu conteúdo visual – aquilo que é direta ou indiretamente expresso – pode ser lido como um texto, expressando discursos por meio de técnicas formais, ligadas a referências básicas da percepção visual. Esses discursos são elaborados no projeto de criação das coleções moda praia.

Através dessas coleções, o discurso também representado nas imagens estampadas tem por finalidade proporcionar um diferencial, criando estímulos visuais e até exclusividade nos produtos – qualidades que, quando
adicionadas às peças, conforme a demanda por inovação e renovação próprias da dinâmica da moda, podem gerar vínculos e identificação dos consumidores com o discurso agregado à roupa.

Estudar a moda no Brasil é acessar um complexo sistema de produção de ideias e produtos. Como esta indústria abrange diversos setores e áreas de atividades, elegeu-se o segmento da moda praia como um dos objetos de estudo, pela sua relevância dentro da moda brasileira, fato que é comprovável por seus números expressivos. Além disso, o foco na moda praia justifica-se pela ativa participação de inúmeras marcas nos dois maiores eventos de moda do país - São Paulo Fashion Week (SPFW) e Fashion Rio, com coleções apresentadas nas duas versões anuais desses eventos - outono-inverno e primavera-verão.

Integrantes do calendário oficial da moda no Brasil, os eventos da São Paulo Fashion Week (SPFW) e Fashion Rio foram criados com o objetivo de divulgar e fortalecer a indústria da moda no cenário nacional e internacional. Estimulam o desenvolvimento da cadeia produtiva têxtil e de confecção, conectando todos os possíveis participantes existentes, desde a fabricação dos fios até o produto final. E funcionam como centros de lançamentos e expansão de design, moda e vestuário como meios de expressão e dinamização estratégica da economia.

Considerados os dois maiores eventos de moda no Brasil, sendo a São Paulo Fashion Week (SPFW) o mais importante da América Latina e a quinta maior semana de moda do mundo, os desfiles anuais incluem algumas das marcas mais conceituadas da moda feminina, masculina e

---

3 O segmento conta com 1,2 mil unidades de indústrias produzindo 299 milhões de peças e gerando 60 mil empregos. Segundo o Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI), organismo especializado em levantamento e organização de dados do setor têxtil e de vestuário brasileiro, Disponível em: http://www.iemi.com.br/. Acesso em: Maio/ 2012.

4 De modo geral, a cadeia produtiva têxtil e de confecções (CTC) inicia-se, na agropecuária (fibras naturais) ou na indústria química (fibras), passando pelo fio, tecido, beneficiamento, confecção, chegando finalmente ao consumidor final.
moda praia do país, os quais elaboram produtos destinados a consumidores com alto poder aquisitivo.

Também é importante ressaltar o expressivo reconhecimento nacional e internacional dado às marcas que desfilam nesses eventos, e mais especificamente às de moda praia que vem ganhando notoriedade em razão da inovação e criatividade que agrega aos produtos. Destaca-se pelo design de estamparia têxtil, modelagem, uso de novos materiais tecnológicos, melhor acabamento e versatilidade. Tem, por isso, apresentado números expressivos no consumo interno, disposto também de enorme potencial para exportação, sobretudo devido à demanda pelos biquínis, conhecidos e desejados em diversos países.

Deste modo, tem encontrado notável visibilidade na imprensa nacional e internacional, as quais têm papel fundamental na divulgação e legitimação da moda praia e são responsáveis pela transmissão do que é apresentado nas passarelas dos desfiles da São Paulo Fashion Week e o Fashion Rio.

As marcas que foram selecionadas para leitura visual – Água de Coco e Blue Man - são integrantes e contribuem para a relevância da indústria da moda praia nacional. A Água de Coco marca fundada em 1985 na cidade de

---

5 Segundo levantamento do Global Market Review of Swimwear and Beachwear, atualmente, o Brasil é referência em moda praia e maior mercado consumidor interno no segmento, movimentando cerca de 1,5 bilhão por ano – um volume significativo em relação ao contexto internacional da moda praia, que faz circular doze bilhões anuais. No entanto, de acordo com Leitão (2008, p.212), ainda que "os biquínis sejam vistos como altamente representativos no vestuário nacional, é quando se volta para o exterior que, mais do que nunca, a moda praia toma uma posição dominante", com uma trajetória progressiva, mas que ainda não se reflete em números. Especula-se que apenas dez por cento da produção sejam destinados à exportação.

Fortaleza, pela estilista Liana Thomaz, estreou na São Paulo Fashion Week em 2002. Atualmente, produz mensalmente quarenta mil peças entre modelos de moda praia, fitness e acessórios, encontradas em todos os estados brasileiros – tem vinte três lojas próprias em todo o país e mais de quatrocentos pontos de vendas em lojas multimarcas. No exterior, a marca está presente em diversos países como Estados Unidos, França, Alemanha, Itália, África do Sul, entre outros.


No entanto, ainda que pareça necessário evidenciar a boa reputação do segmento e das marcas de moda praia no cenário nacional e até internacional, o foco predominante aqui não é a circulação de mercadorias desse segmento, mas o discurso expresso nas temáticas das coleções e nas imagens desenvolvidas pelo design de estamparia têxtil. Pretende-se, portanto, explorar as coleções e representações tropicais empregadas nas estampas da moda praia.

A motivação para abordar este assunto deu-se, principalmente, pela percepção da recorrência de imagens da natureza na forma de sua fauna e flora entre as coleções de moda praia, com temática nas referências simbólicas, culturais e geográficas brasileiras. Ao notar essa recorrência, fez-se necessário aprofundar um pouco mais a pesquisa, percorrendo distintos campos de conhecimento em busca dos modos pelos quais a natureza tropical tem sido pensada e ligada à imagem do país.
Assim, através de alguns estudos historiográficos, observou-se que a natureza tem sido um importante tema nos discursos de caracterização do Brasil ao longo de sua história: uma tradição de representação das paisagens tropicais produzida pelo olhar dos primeiros viajantes, artistas, naturalistas, cronistas e pintores estrangeiros que visitaram o território nacional no período do Brasil Colônia: elemento fundante na construção dos “lugares de memória”, tornando-se tradição em alguns campos da literatura e das artes, uma tradição que incorporou a imagem tropical e exótica\(^7\) dos viajantes estrangeiros e resultou em base para vários discursos que se desenvolveram no país.

No que se refere à moda praia no Brasil, é provável que, impulsionados pelo movimento de internacionalização, muitas marcas tenham sido estimuladas a investir em coleções, adotando como referências as categorias simbólicas, geográficas e culturais do país como estratégia competitiva de “diferenciação” no contexto global. Assim verificou-se, tanto no design de estamparia têxtil, quanto nas temáticas abordadas nas coleções, uma valorização da natureza por meio das paisagens tropicais e o apelo exótico, semelhante ao olhar do estrangeiro no período colonial.

Então, como proposta, e apoiados em literatura referente ao tema, discute-se a articulação dessas coleções e imagens estampadas com o motivo edêncio e paradisíaco\(^8\) do mito fundador – um discurso construído a

---

\(^7\) A natureza e o clima tropical do Brasil – Novo Mundo – muito diferente do ambiente conhecido pelos Europeus – Velho Mundo – nos séculos XVI, XVII e XVIII, eram considerados exóticos. As narrativas de viagem elaboradas por europeus nesses períodos afirmam um olhar que se imprime de fora, ou seja, através do estranhamento do estrangeiro, no qual a natureza do Brasil é vista como exótica, distante e com características marcantes.

\(^8\) “Paraiso” é empregado nesta dissertação em referência ao paraíso cristão, uma palavra que até o século XVI designava jardim do Éden, mas conforme afirma Delumeau (2004), passou cada vez mais a significar o lugar da felicidade eterna, para onde foram trazidas todas as belezas hortícolas e onde imaginou-se viver Adão e Eva com todas as belezas da Idade do Ouro, dos Campos Elíseos e das Ilhas Afortunadas. Segundo Delumeau (2004, p.143) existe vasta documentação, imagens, hinos litúrgicos, visões narrativas, de textos místicos que se
partir das narrativas elaboradas na época das grandes navegações e colonização do Brasil: uma visão de valorização da natureza tropical que tem sido contada e recontada nas histórias, na literatura nacional, na cultura popular, na mídia, entre outros. Representações e símbolos paradisíacos do mito de origem que, nesta dissertação, foram reencontrados nos discursos da moda praia no Brasil.

Os estudos que pesquisam o design e a moda da maneira proposta acima ainda são reduzidos, especialmente aqueles que abordam o segmento da moda praia no Brasil. Há também poucas pesquisas no campo do design, com foco na estamparia têxtil no seu aspecto estético-expressivo. Neste momento, a área está se consolidando como campo de conhecimento e atuação profissional no Brasil. A maioria das publicações e dissertações encontradas limita-se a investigar as questões do desenvolvimento técnico-construtivo do design de estamparia têxtil. Esta dissertação analisa a maneira com que a moda praia projeta no design de estamparia têxtil e coleções representações da natureza pela sua fauna e flora, buscando investigar a possível analogia das mesmas com o Mito Fundador do Brasil.


referem ao Paraíso cristão. Um dos textos fundadores é o Gênesis – o primeiro livro da Bíblia – o qual afirma que “Deus fez germinar do solo belas árvores com bons frutos para se comer. Um rio saía do Éden para irrigar o jardim e de lá se dividia em três rios [...] O Senhor fez o homem e o pôs no jardim do Éden para cultivar o solo e o guardar.”
representação visual desenvolvidos através do design de estamparia têxtil das marcas do segmento de moda praia no Brasil.

Ainda nesse capítulo, com base nos estudos de Dondis (2007) e Oliveira (2009) explicitou-se a metodologia de leitura das imagens utilizadas para análise do design de estamparia. Também foi delimitada a pesquisa da recorrência das imagens tropicais que selecionou as marcas e coleções para análise no capítulo seguinte.

Buscando uma abordagem histórica, o capítulo dois, intitulado A indústria da moda praia no Brasil e a Leitura do design de estamparia com imagens tropicais traz um breve relato sobre a indústria da moda praia no Brasil, com o intuito de demonstrar como esse segmento foi se consolidando no cenário da moda nacional. E também investigar como algumas marcas dessa indústria podem ter sido impulsionadas a investir em categorias simbólicas presentes no contexto geográfico e cultural do Brasil, como estratégia competitiva para se internacionalizar. Uma vez realizado esse levantamento, buscou-se, por meio de uma leitura visual, analisar algumas imagens estampadas através dos seus elementos compositivos e técnicas, buscando perceber como as referências da natureza tropical pela sua fauna e flora têm sido representadas através das coleções moda praia.

Design de estamparia têxtil e moda praia: conceituações, metodologia e pesquisa
1.1 Conceituações

Com a intenção de assinalar as áreas e subáreas do conhecimento estudadas – design, design de superfície em estamparia têxtil, moda e moda praia – buscou-se embasamento teórico em diferentes autores. A partir daí, esta dissertação refere-se ao design como uma atividade multidisciplinar9 que participa da configuração de objetos, sejam eles bidimensionais, tridimensionais ou virtuais, para o desenvolvimento de produtos com finalidades diversas e adotando ferramentas de composição visual como: cor, forma, linha, textura e volume (BOMFIM, 2001).

Com sentidos de designar, representar, configurar, ordenar, o design, de acordo com Löbach (2001, p.16), pode significar um planejamento, invento, ideia, projeto ou plano para a solução de um problema determinado. O design pode ser visto como um meio de projetar novas formas a fim de solucionar questões, transformando, melhorando algo que já existe. Isso reforça o entendimento de Löbach (2001), quando afirma que a atividade do designer é de caráter projetual, criativo e inovador.

Observando as características pertinentes ao design e dentro do seu amplo universo voltado para a configuração de objetos nos quais estão inseridos design de produtos, design de embalagem, design gráfico, design de moda, design de interiores, entre outros, o enfoque desta pesquisa consiste em estudar a linguagem visual do design de superfície, especificamente o têxtil criado para o desenvolvimento de estampas em peças do vestuário da moda praia.

O design de superfície ocupa espaço singular dentro da área do design, uma vez que possui elementos, sintaxe da linguagem visual e ferramentas projetivas

9 De modo geral, conforme Bomfim (2001, p.24) o design engloba uma série de experiências e áreas do conhecimento possuindo, um estatuto muito especial, pois não é uma filosofia, uma ciência ou uma forma de arte, muito embora esteja ligado a todas elas. Desta maneira, o autor, afirma que o design não se encaixa em nenhum dos moldes definitivos e fechados, típicos das definições clássicas.
próprias. Abraça campo de conhecimento capaz de fundamentar e qualificar projetos de tratamento de superfícies do ambiente social humano (RUTHSCHILLING, 2008, p.25)

A nomenclatura design de superfície é recente no Brasil, reconhecida em 2005 como um campo do design\textsuperscript{10}, utilizada para especificar projetos em superfícies de maneira ampla, ou seja, “todo tipo de projeto elaborado por um designer no que diz respeito ao tratamento e cor utilizados em uma superfície” (RUBIM, 2004, p.21).

Assim, o design de superfície pode ser aplicado em diversas áreas, como papelaria, cerâmica, materiais sintéticos e têxtil, sendo esse último uma das áreas com maior variedade de aplicações e técnicas de produção. De acordo com Pompas (1994, p.03), uma superfície do tipo têxtil é subdividida em dois componentes principais: de um lado a sua materialidade, que depende da estrutura técnico-construtiva do tecido sob o ponto de vista sensorial e tático; e de outro lado, trata-se dos elementos formais, estilísticos e cromáticos, que determinam a qualidade estético-expressiva do tecido. Aqui, interessa estudar o design de superfície em estamparia têxtil em suas qualidades estético-expressivas.

Para Ruthschilling (2008), a estamparia como produto do design de superfície têxtil consiste na impressão de estampas sobre tecidos no qual o designer se ocupa da criação de imagens adequadas aos processos técnicos de estampagens. As técnicas de impressão, bordados e pinturas são alguns recursos aplicáveis sobre superfícies têxteis e podem ser trabalhadas de diversas maneiras. O uso dessas técnicas possibilita agregar valor,

\textsuperscript{10} Em 2005, a especialidade ‘design de superfície foi adicionada pelo CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) às tabelas de áreas do conhecimento sob a ótica do design. Este reconhecimento tem assumido relevância crescente para o direcionamento de pesquisas e valorização do design de superfície no país (RUTHSCHILLING, 2008).
proporcionar exclusividade e criar estímulos visuais nas superfícies dos mais diversos produtos têxteis.

Portanto, o design de superfície em estamparia têxtil é entendido, aqui, como uma atividade técnica e criativa, que visa à elaboração de imagens bidimensionais reproduzidas por meio dos têxteis, fornecendo características perceptivas expressivas à aparência das superfícies dos produtos, especialmente aos produtos de moda.

A moda é um fenômeno complexo, cuja dinâmica é de natureza efêmera e sazonal, articulando-se na constante busca pela novidade, sedução e diferenciação. Mas longe de ser entendida apenas como um ciclo de mudanças sazonais voltadas para a indústria do vestuário, a dinâmica da moda pode se manifestar em tantas outras categorias de bens de consumo, ordenando-as sob “a lei da renovação imperativa, do desuso orquestrado, da imagem, da solicitação espetacular, da diferenciação marginal” (LIPOVETSKY, 1989, p.157).

Assim, com o intuito de caracterizar a complexidade da moda na atualidade, Avelar (2009) ressalta a importância de se especificar a diferença entre “moda como dinâmica” e “moda sistematizada pela indústria”. Conforme a autora, a moda na indústria é voltada para o consumo, que é um processo sociocultural, estabelecendo hierarquias de gosto, de gênero, de materiais, de classe, de escolhas etc. por ser própria do sistema capitalista. É essa moda que se busca analisar, aquela sistematizada pela indústria do vestuário, a qual organiza suas criações em coleções para o consumo.

Ocorre que tais criações da indústria funcionam segundo a dinâmica da moda, pois, nas palavras do filósofo Gilles Lipovetsky (1989), a produção e o consumo dos objetos são governados pela regra do efêmero, da sedução, do tempo breve da moda e seu desuso sistemático.
A lei é inexorável: uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força e penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo (LIPOVETSKY, 1989, p.160).

Regidas por essa dinâmica, as marcas organizam coleções repletas de ideias e referências simbólicas, a fim de criar produtos atraentes aos consumidores, introduzindo frequentes mudanças, novidades, multiplicando as opções e escolhas: propondo um amplo leque de novos modelos e versões de produtos repensados, tendo em vista uma aparência sedutora compatíveis com a individualização dos gostos (ibid., 1989)

A moda é compreendida no contexto desta pesquisa como indústria produtora de bens materiais e simbólicos, cujo universo se compõe de um conjunto de instituições e/ou designers que elaboram discursos investidos de valores para expressar ideias através de coleções e produtos criados com a finalidade de renovar e diversificar a produção de bens de consumo. Aqui, busca-se analisar tais discursos através das imagens estampadas e seus elementos básicos compositivos, desenvolvidos pelas coleções do segmento de moda praia no Brasil.

A indústria da moda engloba inúmeros segmentos e áreas de produção, estando a moda praia entre eles, na condição de um setor especializado na confecção de trajes de banho e outros artigos apropriados ao ambiente de praia e piscina, multiplicando-se cada vez mais, conforme avança o desenvolvimento tecnológico de técnicas, tecidos, avimentos, entre outros.

No Brasil, o clima tropical e o vasto litoral aliado à valorização da praia como espaço de lazer e práticas esportivas contribuíram para o surgimento de inúmeras marcas especializadas na produção e comercialização de moda praia. Algumas delas, como Água de Coco, Blue Man, Lenny, Movimento e Salinas, tornaram-se referência nacional e até
internacional no segmento, destacando-se tanto em termos de costura e acabamentos quanto na criação de modelagens e design de estamparia. São marcas de moda praia que têm coleções exibidas duas vezes ao ano – primavera-verão e outono-inverno – nos eventos da São Paulo Fashion Week e Fashion Rio.

A cada coleção essas marcas apresentam nos desfiles, recursos como design de estamparia, modelagem, tecidos, técnicas, texturas, cores, acabamentos etc. que são selecionados e explorados pelos designers de diversas maneiras, sempre em busca de renovar os produtos, torná-los desejáveis. Por isso, elaboram coleções com base em um tema previamente determinado, imprimindo nas peças de roupas valores e conceitos escolhidos e contextualizados conforme o perfil da marca e o público-alvo ao qual se destina. Assim, esses recursos se apresentam diferentes a cada coleção, em função da demanda por inovação e renovação próprias da dinâmica da moda, conforme afirmam Garcia e Miranda (2010, p.71). “Qualquer que seja o segmento de produto ou serviço que se tenha em mente, o fenômeno da moda está ligado à introdução de novos produtos e à difusão da inovação.”

Em meio a tantas possibilidades de criar novidades através dos recursos citados, o design de superfície em estamparia e a tecnologia têxtil são os meios que mais oferecem oportunidades de renovação aos produtos, mais especificamente aos de moda, tal qual comenta Jones (2005, p127), “Um dos meios mais eficazes de renovar o visual de uma roupa é a decoração da superfície dos tecidos com cores e efeitos de texturas, detalhes tricotados e estampagem com silkscreen ou jato de tinta.”

No Brasil, diversas marcas da moda praia têm utilizado o design de superfície têxtil como principal destaque de suas coleções, investindo tanto no desenvolvimento de imagens estampadas exclusivas quanto em novas técnicas de estampagens e recursos tecnológicos aplicados aos tecidos, como pode ser observado nas coleções desenvolvidas para primavera-verão
2012 das marcas Água de Coco, Lenny e Blue Man (Figuras 1, 2 e 3) que lançaram estampas digitais\(^{11}\) com diferentes propostas imagéticas e tecidos. A Água de Coco, por exemplo, exibiu peças com tecido tecnológico de efeito molhado no qual imprimiu estampas digitais fotográficas com imagens aéreas de praias e coqueiros\(^ {12}\). Já a Lenny aplicou recortes a laser nos tecidos de lycra com estampas digitais espelhadas\(^ {13}\), apresentando variadas e interessantes combinações visuais. E a Blue Man escolheu tecidos aveludados com elastano onde imprimiu digitalmente imagens multicoloridas bordando lantejoulas na superfície.


---

\(^{11}\) O processo da estamparia digital ou jato de tinta é uma técnica relativamente nova. Funciona como uma impressora de papel e as imagens estampadas são impressas diretamente no tecido, promovendo fidelidade aos desenhos, trazendo mais cores e riqueza de detalhes; uma técnica que se diferencia dos métodos clássicos, como batik, blocos e rolos de madeira, quadros, cilindros rotativos e transfers, em razão da nitidez nas cores.


\(^{13}\)Técnica de estampagem, também chamada de mirrored prints, quando há repetição da estampa no sentido horizontal ou vertical de uma peça, refletindo o mesmo desenho e criando um efeito que lembra os gerados pela reflexão do espelho.
Para Levinbook (2008), a aplicação desses procedimentos, bem como a experimentação, a sobreposição e a mistura de técnicas de estampagens, cores, padrões e entrelaçamentos de fios atuam como diferencial em um produto de moda, podendo influenciar na percepção visual, agregando função estética, uma vez que, segundo Baxter (1998) grande parte das qualidades que tornam um produto atraente se dá pela aparência visual.

Assim, o uso desses procedimentos na estamparia aplicados à aparência dos produtos contribuiu para atrair o consumidor proporcionando inúmeras oportunidades de agregar à função prática14 dos produtos de moda, outros aspectos que mantêm relação com sua percepção, seu repertório e preferências pessoais. Estes aspectos são atendidos através das funções estética e simbólica. A função estética de um produto, conforme Löbach (2001, p.58), está ligada à percepção dos produtos pelos sentidos, principalmente o visual. Já a função simbólica envolve aspectos culturais, portanto, inclui valores e símbolos compartilhados socialmente. Essa função é estimulada pela percepção dos elementos estéticos presentes nas imagens estampadas, estabelecidos por associações e ligações baseadas nas sensações do consumidor.

No entanto, o design de estamparia têxtil além de agregar função estética e simbólica podendo com isso promover renovação, exclusividade e diferencial aos produtos, também funciona como uma importante ferramenta comunicativa dentro das coleções de moda praias: isso porque a visualidade das imagens estampadas nas superfícies têxteis possui elementos que, combinados, podem expressar mensagens. Esses elementos fazem parte da sua linguagem visual, como: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a

14 Para Löbach (2001) a função prática, também conhecida como função de uso, é aquela que busca atender as necessidades básicas e essenciais que geram o processo de determinado produto. Assim, conforme o autor, a função prática trata da funcionalidade do produto.
cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento – elementos visuais que, segundo Dondis (2007, p.51), constituem matéria-prima de toda informação visual em termos de combinações e opções. A interação que esses elementos estabelecem entre si expressa significados, normalmente orientados por mensagens preestabelecidas no projeto temático da coleção.

Com um propósito de comunicação dentro da coleção de moda e norteados por ideias e objetivos específicos, os designers manipulam as superfícies têxteis a fim de criar imagens sedutoras, impulsionando os consumidores a traçarem escolhas, estimulando o consumo de bens materiais e imateriais, uma vez que o projeto de design, segundo aponta Forty (2007, p.13), é feito para "tornar os produtos vendáveis e lucrativos" devendo ser adequados aos desejos e necessidades das marcas, do consumidor, e adequando-se aos materiais e processos disponíveis.

Assim, para Lipovetsky (1989, p.165) no universo contemporâneo de consumo, todos os produtos são repensados tendo em vista uma aparência sedutora, “[...] qualquer que seja o gosto contemporâneo pela qualidade e pela confiabilidade, o sucesso de um produto depende em grande parte de seu design, de sua apresentação, de sua embalagem e acondicionamento”.

Desta maneira, as imagens nas superfícies têxteis tornam-se muito importantes para a elaboração dos produtos em uma coleção de moda, uma vez que os elementos impressos na visualidade das superfícies dos tecidos podem fornecer identificação aos seus consumidores, promovendo interação sensório-cognitiva entre sujeitos e roupas. Afinal, segundo Schwartz, (2008) as superfícies possuem um caráter dinâmico e comunicativo, constituindo-se em um espaço de experimentação ativa com o observador/sujeito, que age e reage a ele. Nesse sentido, através do design de estamparia têxtil, Garcia e Miranda (2010, p.23) ressaltam que a moda “interpõe-se entre o objeto e o seu usuário em uma rede de sentidos por meio de imagens e de palavras”.

31
Então, as imagens estampadas nas superfícies têxteis e seus elementos básicos compositivos atuam como parte integrante da linguagem da moda, expressando discursos que, conforme observa Castilho (2009, p.34), podem ser lidos como um texto, "[...] dentro das possibilidades humanas criadas para o fenômeno da comunicação, a moda pode ser compreendida como expressão de um conteúdo e, assim, ela pode ser lida como um texto que, por sua vez, veicula um discurso."

Como é no plano de expressão que a moda constrói a sua significação, Castilho (2009, *ibid.*) esclarece que o seu conteúdo está contido na sua manifestação textual – na sua configuração plástica. As imagens estampadas e suas composições visuais são parte dessa plástica da moda, expressando visualmente por meio de técnicas formais discursos relacionados aos projetos temáticos nas coleções de moda.

Tendo em vista esses apontamentos, possui grande importância a elaboração de uma metodologia capaz de ler os discursos texto-moda impressos nas superfícies têxteis do *design* de estamparia para o segmento de moda praia no Brasil.

### 1.2 Uma metodologia para leitura do *design* de estamparia têxtil

Se o *design* de estamparia é uma ferramenta comunicativa integrante da linguagem visual da moda, podendo ser lida como um texto, propõe-se realizar uma “leitura das imagens”\(^{15}\) estampadas em algumas coleções

---

\(^{15}\) A expressão “leitura de imagens” surgiu na área de comunicação e artes no final da década de 1970, e foi influenciada pela tendência formalista, fundamentada pela teoria da Gestalt, e pela semiótica (SARDELICH, 2006). A leitura visual que se propõe realizar nessa dissertação está assentada no embasamento científico das leis da Gestalt. A partir dos experimentos da Gestalt, foi criado o suporte sensível e sensorial da leitura visual – que favoreceu as articulações analíticas e interpretativas para a leitura dos objetos (GOMES, 2000).
primavera-verão apresentadas nos eventos do Fashion Rio e São Paulo Fashion Week.

As imagens estampadas para leitura serão selecionadas mais adiante, por meio da pesquisa iconográfica. Aqui interessa explicitar a metodologia utilizada para a realização de tal leitura. A metodologia escolhida fundamenta-se na observação da visualidade das imagens estampadas através dos seus elementos básicos compositivos, tais como: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a escala ou proporção, a dimensão e o movimento. Pois conforme aponta Dondis (2007, p.23), é a partir desses elementos que se planejam e expressam todas as variedades de manifestações visuais, “A caixa de ferramentas de todas as comunicações visuais são os elementos básicos, a fonte compositiva de todo tipo de materiais e mensagens visuais, além de objetos e experiências”.

No livro “Sintaxe da linguagem visual”, Dondis (2007) descreve o ponto como a unidade visual mínima, o indicador de espaço; a linha como o articulador fluido e incansável da forma; a forma, as formas básicas, o círculo, o quadrado, o triângulo e todas as suas inúmeras variações; a direção, o impulso de movimento que absorve e reflete o caráter das formas básicas, circulares, diagonais, perpendiculares; o tom, a presença ou a ausência de luz; a cor, a contraparte do tom com o acréscimo do componente cromático, o elemento visual mais expressivo e emocional; a textura, óptica ou tático, o caráter de superfície dos materiais visuais; a escala ou proporção, a medida e o tamanho relativos; a dimensão e o movimento, ambos expressos com a mesma frequência.

A partir desses elementos e partindo das pesquisas e experimentos da psicologia da Gestalt\footnote{De acordo com Dondis (2009) grande parte do que sabemos sobre a interação e o efeito da percepção humana sobre o significado visual provém da psicologia da Gestalt na qual..., Dondis (2007) desenvolve uma teoria na qual
introduz o conceito de alfabetismo visual, propondo um sistema básico para compreensão das mensagens visuais. Apoiando-se nesse modelo, desenvolveu-se aqui um esquema de leitura texto-moda na qual se propõe decompor as imagens estampadas em seus elementos básicos compositivos para melhor compreender o seu conteúdo, pois, como afirma Dondis (ibid. p.23), “os resultados das decisões compositivas determinam o objetivo e o significado da manifestação visual e têm fortes implicações com relação ao que é recebido pelo espectador”.

Sandra Ramalho e Oliveira (2009, p.50), na obra “Imagem também é texto”, fundamentou um modelo de leitura das imagens semelhantes, no qual propõe a desconstrução das imagens através dos elementos básicos que dão origem ao texto visual. Para a autora,

Desconstruindo e reconstruindo a imagem, as articulações entre os elementos são processadas. A leitura passa a ser um processamento das relações, em que a cadeia de significações é remontada, com base em determinadas regras de combinação, selecionadas para construir a imagem, que são procedimentos relacionais adotados pelo sujeito criador (ibid. p.50).

Assim, Oliveira (ibid., 2009) ressalta que em cada texto visual está registrado um discurso que evidencia a visão do seu criador e o momento sociocultural. Os elementos básicos por meio de regras compõem esse texto visual.

Assim se faz necessário observar o design das imagens estampadas, os seus elementos básicos, procurando perceber como eles se distribuem e se articulam. Tal qual recomenda Oliveira (2009, p.53), “o leitor de um texto visual deve transitar incansavelmente de um ou mais elementos mínimos

a base teórica se encontra na crença de que a compreensão e análise de todos os sistemas exige que se identifique o sistema como um todo e formado por partes interatuantes, que podem ser isoladas e vistas como independentes, e depois reunidas no todo. Afirmando que “Esse processo pode proporcionar uma profunda compreensão da natureza de qualquer meio visual” (DONDIS, 2009, p.52).
para outros elementos, de um tipo ou de vários procedimentos e vice-versa, e deles para o todo da imagem.”

No entanto, antes de observar os diversos elementos visuais distribuídos nas imagens, conforme aponta Dondis (2007, p. 133), é preciso saber que as opções que levam ao efeito expressivo dependem da manipulação das técnicas visuais, uma vez que elas são os meios disponíveis para os designers expressarem as mensagens em temos compositivos, “Trata-se de um processo de experimentação e opção seletiva que tem por objetivo, encontrar a melhor solução possível para expressar o conteúdo”.

Para Dondis (ibid. 2007) essas técnicas são aplicadas e exploradas com base em oposições de características visuais que embora não sejam mutuamente excludentes, podendo ser transformados em graus menores ou maiores de intensidade, devem seguir um ou outro caminho. A autora define algumas possibilidades de oposições que podem ser empregadas na composição: equilíbrio e instabilidade; simetria e assimetria; regularidade e irregularidade; simplicidade e complexidade; unidade e fragmentação; economia e profusão, minimização e exagero; previsibilidade e espontaneidade, atividade e estase; sutileza e ousadia; neutralidade e ênfase; transparência e opacidade; estabilidade e variação; exatidão e distorção; planura e profundidade; singularidade e justaposição; sequencialidade e acaso; agudeza e difusão; repetição e episodicidade.

Além do conhecimento das técnicas visuais também é necessário entender como se projeta o padrão formado pela organização das figuras ou motivos¹⁷ que formam as imagens estampadas. De modo geral no design de estamparia têxtil, o processo se revela em dois níveis: através da

¹⁷ De acordo com Rutschiling (2008, p.61), figuras ou motivos são formas ou conjuntos de formas não interrompidas que recorrem na composição, ou seja, aparecem diversas vezes, apresentando variação de tamanho, posição e até alterações formais. Ainda segundo a autora, os motivos podem conferir o sentido ou o tema da mensagem visual, variando de acordo com o grau de interpretação subjetiva.
organização dos motivos dentro do módulo\(^{18}\) (figura 4), e também na articulação desse módulo com os demais (figura 5), gerando o padrão, conforme a estrutura preestabelecida de repetição ou *rapport*, (RUTHSCHILLING, 2008).

Através do sistema de repetição dos módulos diretos ou saltados\(^{19}\), o *designer* de superfície elabora estampas corridas, caracterizadas pela repetição dos módulos no tecido a metro. No entanto, também existem as estampas localizadas (figura 6), nas quais os motivos aparecem em qualquer parte da peça, sem repetição, (LEVINBOOK, 2009).

Conforme Dondis (2007), por meio da técnica visual de “sequencialidade”, a exemplo das estampas corridas – que podem seguir uma ordenação qualquer, mas que em geral seguem um padrão rítmico; ou de “Acaso”, a exemplo das estampas localizadas – uma técnica casual, sugerida pela ausência de planejamento ou desorganização.

---

\(^{18}\) Módulo é “a menor área que inclui todos os elementos visuais que constituem o desenho” (RUTHSCHILLING, 2008, p.64)

\(^{19}\) Conforme Levinbook (2008, p.373) na estampa direta ou contínua, “cada modulo contém um padrão idêntico, que se repete horizontal e verticalmente” sem emendas no desenho. No caso das estampas saltadas, “um módulo se repete exatamente na metade do outro módulo”.

---

intencional, os designers manipulam os elementos visuais resultando na configuração do conteúdo e na elaboração da mensagem expressa nas superfícies têxteis.

Assim, a identificação das técnicas visuais aplicados no design de estamparia têxtil, em conjunto com a observação e descrição dos elementos compositivos, constituem um vocabulário expressivo para a leitura do texto-moda através das imagens estampadas.

Contudo, é importante ressaltar que o significado da mensagem visual não está apenas nos efeitos cumulativos da disposição dos elementos básicos e nas técnicas utilizadas para tal. Conforme aponta Dondis (ibid.), o significado também se encontra no mecanismo perceptivo universalmente compartilhado pelo organismo humano, que vai depender da resposta do
espectador, que também a modifica e interpreta através da rede de seus próprios critérios subjetivos.

Assim, não se pretende aqui tentar envolver os conteúdos visuais em definições fechadas, uma vez que o acesso à expressão visual das imagens, como produto da inteligência humana, é de enorme complexidade e abarca inúmeros significados. O que se propõe é desenvolver uma abordagem que aponte o seu caráter geral. Isso, de acordo com a autora, pode ser percebido nos dados representacionais, na informação ambiental, nos símbolos e nas forças compositivas que existem ou coexistem com a expressão visual (ibid.)

1.3 Pesquisa: percepção da recorrências das imagens tropicais no design de estamparia têxtil para moda praia no Brasil

A proposta de leitura das imagens estampadas se deu, primeiramente, através da percepção de uma recorrência de elementos que remetem à natureza tropical, pela sua fauna e flora, na composição visual do design da estamparia têxtil em diversas coleções moda praia apresentadas pelas marcas Água de Coco, Blue Man, Lenny, Movimento e Salinas em um período de dez anos (2002 a 2012) nos eventos da São Paulo Fashion Week (SPFW) e Fashion Rio.

Dentro deste contexto, é pertinente ressaltar que a percepção, conforme constata Dondis (2007), é um processo visual realizado sem esforço, natural, simples. A imensa quantidade de informações que uma simples imagem transmite pode ser percebida através do ato de ver. Dessa forma, a visão passa a ser o mecanismo que nos permite entender aquilo que temos diante dos olhos.
Trata-se da experiência fundamental para tornar viável a compreensão do meio ambiente, permitindo que se possa reagir a ele. Assim a autora explica que a universalidade da linguagem visual, se comparada à verbal, extrapola as barreiras desta, podendo ser compreendida ou mesmo aprendida por todos os seres humanos.

A visão define o ato de ver em todas as suas ramificações. Vemos com precisão de detalhes, e aprendemos e identificamos todo material visual elementar de nossas vidas para mantermos uma relação mais competente com o mundo (DONDIS, 2007, p.85).

A representação\textsuperscript{20} de coqueiros, folhagens, flores, frutas, pássaros percebidos na composição visual do \textit{design} de estamparia têxtil da moda praia fazem parte do nosso cotidiano vivido, da experiência visual compartilhada por nós, que conscientemente ou não, respondemos com alguma conformidade a seu significado. Tais figuras se materializam e podem ser vistas, seja sob a forma de desenhos e fotografias ou na própria realidade do meio ambiente, proporcionando conhecimento suficiente para que possamos avaliá-los e compreendê-los, uma vez que “a realidade é a experiência visual básica e predominante” (DONDIS, 2007, p.87).

Nesse sentido, a fim de demonstrar como se deu essa percepção e investigar a frequência com que essas representações aparecem na composição do \textit{design} de estamparia têxtil no período selecionado (2002 a 2012), foi elaborada uma pesquisa iconográfica que selecionou em cada marca uma estampa referente a cada coleção/ano, conforme pode ser observado a seguir (figuras 7 a 32).

\textsuperscript{20} Representação é utilizada aqui para se referir à ideia geral desses elementos, com base na identificação de uma maneira ampla, através de referentes visuais comuns dentro de uma categoria geral (DONDIS, 2009).
De modo geral, analisando essa pesquisa iconográfica, pode-se dizer que a simples observância das imagens estampadas selecionadas incitou o reconhecimento de algumas representações da natureza tropical pela sua fauna e flora. Esse reconhecimento, também chamado por Dondis (2007) de input visual, foi percebida devido a atmosfera construída pelo material compositivo das estampas com referências nas paisagens tropicais. Uma atmosfera saturada de significados, que conduziu classifica-la de estilo tropical.

Estilo, tal qual descreve Dondis (2007, p.161), é uma “categoria ou classe de expressão visual modelada pela plenitude de um ambiente cultural”, uma categoria, que conforme a autora evoca uma série de pistas visuais inidentificáveis que podem ser definidas não apenas por uma metodologia expressiva, mas por períodos históricos e lugares.

O estilo tropical esteve presente em diversas obras artísticas e literárias nacionais desde os primeiros documentos descritivos quinhentistas como a Carta de Caminha, até alguns poetas e escritores do romantismo como Gonçalves Dias, Álvares de Azevedo ou Casimiro de Abreu, entre inúmeros outros exemplos, no qual aparece um engajamento de valorização da natureza tropical no momento em que seus versos cantam nossas belezas naturais. O estilo tropical também é uma referência recorrente nas alusões que se faz ao país e que repercutem em quase todos os momentos da história do Brasil, conforme aponta Carneiro (2008, p.95),

Já se expressava nos eldorados, buscados no correr dos séculos XVI e XVII; posteriormente, aparece nos descobrimentos mineiros do século XVIII; nas tentativas de naturalizar a Nação e o Império do século XIX; nas primeiras iniciativas para fundar a República; e nos esforços de construção de uma identidade nacional do Estado Novo; bem como no Brasil grande da ditadura militar.

Carneiro (2008) também observa que as referências nas paisagens e estilo tropical tem grande força e está difundida em muitas outras manifestações culturais, que vão desde produções literárias, como os versos
de Olavo Bilac: “Não verás nenhum país como este! Olha que céu! Que mar! Que rios! Que florestas! A Natureza perpetuamente em festa. É um seio de mãe a transbordar carinhos”; no hino nacional, como no refrão “gigante pela própria natureza”, e até mesmo na música popular, como no samba Aquarela brasileira, de Silas de Oliveira – “olha essa maravilha de cenário, precioso relicário”, entre tantas outras esferas.

Em relação ao fluxo comunicativo das imagens estampadas presentes nessa pesquisa iconográfica, a percepção do estilo tropical se deu em alguns casos por meio de mensagens visuais em níveis predominantemente representacionais – formas identificadas com base no meio ambiente que compartilhamos; em outras estampas, porém, essas representações apresentaram-se sobrepostas em níveis mais abstratos – formas reduzidas à mínima informação representacional, percebidas apenas pelo seu caráter geral (DONDIS, 2007). O detalhamento dessa observação será realizado nas estampas que serão selecionadas para a leitura visual.

Por meio dessa pesquisa iconográfica, notou-se também que muitas dessas estampas tropicais estavam contidas em coleções cuja temática referenciava diferentes aspectos simbólicos do Brasil, por meio da sua cultura e geografia. Algumas coleções dialogam com os elementos criados na cultura nacional; nestes diálogos, foram evocadas representações das paisagens tropicais – imagens que como se observou têm sido simbolicamente produzidas.

Em 2007, a mesma marca apresentou uma coleção intitulada de “mix multirracial do Brasil – um pouco da cultura dos índios tupinambás, habitantes originários da Guanabara, um pouco da cultura africana, um pouco europeia”\(^{21}\), estampando figuras representativas de animais selvagens e plantas tropicais; enquanto isso, na coleção de 2010, a marca Movimento falou do tropicalismo, com flores e folhas nas estampas dos biquínis e maiôs.

Nesse grupo, destacam-se ainda a Lenny que, em 2012, criou estampas abstratas e figuras que remetiam a asas de araras e folhas de palmeiras, numa coleção que comemorava o vigésimo aniversário da marca. Some-se a Blue Man, uma das principais marcas de moda praia quando o assunto é estampar a fauna e flora: a marca não apenas tem utilizado temáticas que referenciam a cultura e as paisagens tropicais do Brasil para desenvolver suas estampas, como também acabou criando um estilo próprio de valorização do Brasil denominado pelo criador da marca, David Azulay, como “Terra Brasílis”\(^{22}\). O tema foi reeditado na coleção verão 2012, em um desfile que buscou imprimir elementos e fundamentos de coleções anteriores, tendo por título “Terra Brasílis, uma homenagem às raízes da Blue Man”. Na estamparia, representações de selva, araras, tucanos, plumagens, coqueiros e florais.


Nesse sentido, articularam-se algumas observações acerca da recorrência das imagens tropicais dentro das coleções de moda praia entre os anos 2002 e 2012: notou-se que elas apareceram com mais frequência, principalmente a partir de 2005, quando o discurso visual das imagens se traduzia em cores primárias e secundárias, como verde, amarelo, azul, e as representações refletiam uma verdadeira mistura da flora, em flores e folhagens; frutas, como bananas, abacaxis, cajus, e representações da fauna – pássaros, araras, borboletas, entre tantas outras figuras imagéticas representantes das paisagens naturais. Também nas coleções apresentadas no ano de 2012, quando se constatou a maior incidência de imagens tropicais dentro das coleções e marcas selecionadas.


Visto isso, elegeram-se os seguintes processos para a realização da análise das imagens estampadas no próximo capítulo.


Seleção, entre as coleções catalogadas, de imagens estampadas para compor o corpus de análise, pela escolha de uma imagem cada por ano; Descrição das características de cada coleção, como: tema, desfile, cenário e seleção de uma estampa para análise das técnicas e composição visual, tendo como base a fundamentação teórica através do levantamento
bibliográfico e o mapeamento dos conceitos que foram utilizados para compor a metodologia.

Como proposta de análise, discute-se a possível relação das imagens analisadas com o motivo paradisiaco e edênico do mito fundador – um discurso de valorização da natureza que, segundo Chauí (2000), foi construído a partir das narrativas elaboradas pelos navegadores, missionários e colonos lusos no período do descobrimento do Brasil.

Uma produção mítica e ideológica que está relacionada ao imaginário europeu sobre o paraíso terrestre, e nos textos literários no qual Holanda (1994, p. 28) afirma que exalta-se “tanto a inocência e a beleza dos nativos” do Novo Mundo, quanto “ as potencialidades da natureza”, a fertilidade de suas terras, e a abundância de seus produtos, como foi retratado na carta de Pero Vaz de Caminha, um documento que reafirma a visão europeia em considerar as terras americanas como um paraíso terrestre e no qual os colonizadores “se deixaram atraír na esperança de achar em suas conquistas um paraíso feito de riquezas mundanal e beatitude celeste, que a ele se ofereceria sem reclamar labor maior, mas sim como dom gratuito”.

Uma matriz mítica que, no entendimento de Chauí (2000), tem sido contado e recontado, repetindo-se continuamente. E, nele, novos discursos retomam discursos preexistentes, contribuindo para reforçar a autoimagem do Brasil como um país de natureza exótica e paradisiaca. Uma visão que esta dissertação relaciona com as imagens tropicais da moda paia no Brasil.
A indústria da moda praia no Brasil e a leitura do design de estamparia com imagens tropicais

CAPÍTULO 2
2.1 A indústria de moda praia no Brasil: Um breve histórico

Com mais de oito mil quilômetros de extensão de costa e um clima tropical favorável à exposição ao sol, desenvolveu-se no Brasil uma indústria de moda ligada ao hábito de ir à praia, ligada à ideia de prazer, diversão e práticas esportivas – o segmento de moda praia. “A história da moda praia, tanto a brasileira quanto a internacional, está ligada à própria história da praia e sua transformação em espaço de lazer e sociabilidade” (LEITÃO, 2007, p.204).

Mas, nem sempre as praias foram lugares reservados ao divertimento. Segundo Freitas (2007) o desejo do uso da beira-mar com fins lúdicos só foi motivado a partir do século XIX. Antes disso, o hábito de frequentar o espaço litorâneo não era cultuado – a praia era um território vazio, degradado, evitado, como observa Freyre (1996, p.195),

As praias, nas proximidades dos muros dos sobrados do Rio de Janeiro, de Salvador e do Recife, até os primeiros anos do século XIX, eram lugares onde não se podia passear, muito menos tomar banho salgado. Lugares onde se faziam despejos; onde se descarregavam os gordos barris transbordantes de excrementos, o lixo e as porcarias das casas e das ruas, onde se atiravam bichos e negros mortos.

No entanto, Freitas (2007) ressalta que a utilização dos banhos de mar por indicação terapêutica23 – importadas das teorias médicas europeias pela então corte portuguesa no Brasil – fez com que o litoral passasse a ser muito procurado, convertendo-se num local de frescor e revitalização, em vez de depósito de lixo. Este fenômeno significou uma mudança considerável

23 Por volta de 1750, despontou na Inglaterra uma nova forma de perceber o litoral, relacionado com os benefícios médico-terapêuticos do banho de mar. De acordo com Freitas (2007), nessa época, acreditava-se que o processo de industrialização e o crescimento desenfreado das cidades eram responsáveis pelas doenças físicas dos seres humanos. Havia, então, grande preocupação com algumas perturbações psíquicas, como a melancolia, a ansiedade e a histeria. Segundo a autora, para combater estes males, os médicos recomendavam banhos terapêuticos no mar, que ajudavam a curar o doente, restabelecendo seu equilíbrio.
na percepção da orla marítima, transformando-a em território socialmente aprazível e recomendável.

Assim conforme Freitas (2007) à medida que a praia foi deixando de ser apenas um cenário passou a ser frequentada por um grande número de pessoas, transformando-se progressivamente em local privilegiado para as práticas esportivas e o convívio social, sob o pretexto de usufruir do ar marítimo e da terapia dos banhos de mar.

A intenção terapêutica, no entanto, não deveria se sobrepor às regras de pudor incorporadas no século XIX. De acordo com Braga e Prado (2011) o corpo, sobretudo o feminino, devia ser ocultado. Além de chapéus e sapatos, os trajes de banho deviam esconder as pernas até os tornozelos e todo o tronco.

Os primeiros modelos de trajes de banho femininos, feitos em tecidos espessos (sarja, de preferência, ou ainda algodão) eram caçarolas bufantes que iam até os joelhos, sobrepostas por saiotes da mesma altura e por uma blusa-casaco acinturada até a altura dos quadris (BRAGA; PRADO, 2011, p.74).

No Brasil, normalmente em tecido monocromático preto ou azul marinho, a confecção desses trajes de banho eram feitos sob medida por modistas, costureiras e alfaiates, os quais copiavam modelos de revistas estrangeiras, sobretudo vindas da França e Portugal; ou eram importadas e revendidas no Brasil. Nesse período, as estampas não eram comuns nos trajes de banho. Quando isso ocorria, normalmente era em tecidos listrados bicolores.

Contudo, a exposição ao sol e a frequência nas praias trouxeram consigo a modernidade e novas formas de comportamento, caracterizado, entre outras coisas, pelo interesse por esportes em geral, como passeios de bicicleta e caminhadas na orla marítima, além da crescente apreciação do bronzeado e de corpos cada vez mais em evidência (Figura 34).

As roupas de banho foram adquirindo maior praticidade e elasticidade, ganhando estampas e cores. Inicialmente (entre as décadas de 1920 e
1930) os maiôs eram fabricados em tecido de algodão e jérsei de lã com cores neutras e estampas com motivos predominantemente listrados. Em seguida (a partir da década de 1940), foram lançados os “maiôs de duas peças”\(^{24}\) com maior variedade de motivos estampados e finalmente o biquíni\(^{25}\) (1946) – peça do vestuário feminino que conforme Braga e Prado, (2011) foi responsável por impulsionar a criação da uma moda praia no Brasil.


\(^{24}\) Conjunto de duas peças, que cobre o busto e a parte inferior do tronco feminino inclusive o umbigo.

\(^{25}\) O biquíni também é um conjunto de duas peças, porém a parte inferior revela o umbigo. O primeiro biquíni foi lançado em Paris em 1946 e atribuído ao francês Louis Réard. (Braga e Prado 2011)
No Brasil, os primeiros biquínis foram produzidos em tecidos algodão (por volta de 1950 e 1960), crochê e jeans (década de 1970), para, em seguida, com os avanços da indústria têxtil, serem feito em fibras elásticas sintéticas como a Helanca® e o fio Lycra® que, devido às boas


propriedades de tingimento e estamparia, foram responsáveis pela multiplicidade de cores e padrões nas peças de praia.

A partir de então, foram criados diversos modelos de biquínis estampados que, conforme Braga e Prado (2011, p.485), foram reduzindo de tamanho “ao mínimo essencial”, à medida que a liberação comportamental feminina e a contracultura da década de 1970 traduziram-se em uma moda juvenil despojada e ousada. Época que, de acordo com os autores, os trajes de banho usados nas praias brasileiras foram tornando-se moda e deixando-se industrializar com estilo marcante e design de estamparia tropical.

No entanto, é importante destacar que, segundo Avelar (2009), as roupas de banho no final do século XIX foram as primeiras peças do vestuário a ser produzidas industrialmente e vendidas prontas para uso, sendo confeccionadas no Brasil a partir do começo do século XX pela marca Catalina\(^{28}\). Porém, de acordo com Braga e Prado (2011), a indústria da moda praia só começou a se desenvolver a partir da década de 1970, com a criação da tanga\(^{29}\), biquíni confeccionado pela marca Blue Man considerado pelos autores como o primeiro produto a gerar inovação no campo da moda nacional. “[...] a tanga apareceu na década de 1970 como inovação e contestação de um tempo em que os jovens desbanaram a alta-costura e passaram a ditar a moda democrática de produção em série” (BRAGA; PRADO, 2011, p.487).

---

\(^{28}\) A marca Catalina veio para o Brasil através da malharia Água, tornando-se conhecida por patrocinar e vestir, desde 1950, as “misses”, lançando os tradicionais “maiôs Catalina”. Disponível em: <www.linkeditora.com.br/wfdaily/category/moda-praia/> acesso em: 30/03/2013

\(^{29}\) A tanga é uma modelagem adaptada do biquíni recortado nas laterais e unido por cordões na altura dos quadris – versão que David Azulay, criador da marca carioca Blue Man, confeccionou em tecido jeans na década de 1970, ajudando a consagrar a marca e o biquíni brasileiro, ao ganhar destaque internacional no o jornal britânico The Sun com seguinte manchete: “Depois de Carmem Miranda, de Pelé e do café, o Brasil inventa um novo produto: o biquíni” (RODRIGUES; ACIOLI, 2001, p.66).
Junto com a criação de moda, também surgiram as primeiras lojas especializadas em moda praia, principalmente em Ipanema, Rio de Janeiro. A loja Arsène Lupin, que hoje se chama Bumbum Ipanema e confeciona seus próprios modelos, foi uma das primeiras lojas no Brasil a revender exclusivamente roupa de praia. Os biquínis mais requisitados no período eram os fabricados em tecido indiano com estampa de elefante ou com motivos florais. Nessa década, as estampas em xadrez e patchwork também eram bem populares (BAHIANA, 2006).

De fato, é a partir da década de 1970 que, conforme Braga e Pardo (2011), o traje de praia começa a configurar-se como produto de moda, sofrendo alterações temporárias, passando por modificações e inovações tecnológicas, sobretudo em 1980, com a introdução do fio Lycra® na produção industrial, o que melhorou o desempenho dos tecidos, permitindo maior durabilidade e conforto às peças. E também pela enorme quantidade de marcas que surgiram no mercado, como a Blue Man, considerada a primeira grande marca de moda praia do país. E por muitas outras que foram surgindo na sequência, como a Salinas (1982) e a Rosa Chá (1988), o que trouxe tanto crescimento até dar origem ao “Grupo Moda Praia Rio”.

Apesar da sua ‘curta duração’, o Grupo, integrado por marcas como Blue Man, RYGY, Germany’s, Inez Mynszen, Gota d’Água, Lémon, Porta do Sol e Zilda, contribuiu para reforçar a imagem do Rio como lançador de moda praia (BRAGA; PRADO, 2011, p.487).

Com a formação desse grupo, assim como muitos outros criados no mesmo período30, pode-se dizer que há o florescimento de uma moda pret-à-porter, não apenas nos seus aspectos comerciais e industriais, mas como sistema de moda, tanto na criação quanto na divulgação e organização de

---

desfiles. Assim, o Grupo Moda Praia Rio, formado pelo primeiro núcleo de designers da moda praia, foi responsável não só por impulsionar a atual indústria especializada como também de promover desfiles nesse segmento.


A criação desses eventos precursores da São Paulo Fashion Week (SPFW) e Fashion Rio aconteceram no contexto dos anos 1990 – período de abertura do mercado interno brasileiro para produtos estrangeiros; momento em que a indústria da moda nacional passou a concorrer de forma mais intensa com “marcas Globais”, o que, conforme aponta Michetti (2008), demandou o repositionamento de suas marcas e coleções.

Nessa conjuntura, Avelar (2009) destaca que surge a preocupação da indústria têxtil e do setor de confecção em adotar recursos tecnológicos na produção, bem como introduzir experimentação, tanto no que se refere à criação de moda como nas áreas de desenvolvimento industrial e comercial. Segundo a autora, “é preciso agregar aspectos de originalidade em relação à criação de outros países” (ibid., p. 108). A indústria da moda praia no Brasil passa, então, a criar estratégias competitivas, tal qual comenta Michetti:

[…] para competir no mercado global e mesmo no mercado interno, a moda produzida aqui é impelida a apresentar um ‘diferencial’ em relação às ‘marcas globais’ disponíveis no mercado. Com esse intuito, ele tende a investir-se de categorias simbólicas que definiriam o que tem sido
denominado ‘brasilidade’, como, entre outras, a sensualidade, o exotismo e o alardeado Brazilian lifestyle. (MICHETTI, 2009, p.63)

Algumas dessas estratégias e categorias simbólicas foram investigadas por Mariana Sutter (2012) através de um estudo exploratório no segmento da moda no Brasil, no qual a autora procurou observar a imagem do país de origem como fonte de vantagem competitiva no mercado internacional. Entre os atributos apresentados no estudo estavam: cores, estampas, estilo de vida, formas, volumes, tecidos, representações do Brasil e símbolos nacionais, matérias primas naturais e aplicações e técnicas artesanais.

Na moda praia, verifica-se que o design de estamparia torna-se um meio de expressar essa “brasilidade”\(^{31}\), nesta dissertação representada pelas paisagens e belezas naturais da fauna e flora que, a partir dos anos 2000, passaram a figurar em imagens estampadas recorrentes nas coleções de diversas marcas, tal qual se observou na pesquisa iconográfica. Nesse período, conforme aponta Vilaça (2007), cresce a preocupação com a “Marca Brasil”\(^{32}\) no contexto da globalização da sociedade de consumo e a exploração da imagem do país como grande celeiro de criatividade e talentos nos mais diversos campos.

Surge, em 2001, a São Paulo Fashion Week (SPFW), um evento criado com a finalidade de organizar a produção de moda no Brasil, divulgando coleções de designers e marcas, internacionalizando desfiles e fomentando

---

\(^{31}\) “Brasilidade” é adotada nesta dissertação como termo polissêmico, conectado a um complexo de significados e representações simbólicas construídas e reconstruídas ao longo da história do Brasil. Assim, adotando o exemplo de Stuart Hall (2005) ao tentar esclarecer a “inglesidade”, diremos que só se entende o que significa ser “brasileiro” pelo modo como a “brasilidade” veio a ser representada. Aqui verifica-se que as paisagens naturais pela sua fauna e flora têm sido construídas como um dos símbolos dessa “brasilidade”.

\(^{32}\) Conforme Vilaça (2007, p.64) a “Marca Brasil” foi lançado pelo governo para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior, “um esforço da FIESP, do Ministério do Desenvolvimento e do Turismo, Ministério do Turismo e do presidente da EMBRATUR, após pesquisa feita com empresas e estrangeiros que visitaram o Brasil.”

Essa configuração da moda no circuito "fashion weeks", que surgiu a partir dos anos 2000 nas principais capitais da moda, é apontada por Michetti (2012, p.100) como uma "composição cada vez mais complexa e organizada do setor", do qual fazem parte "feiras têxteis, salões de prêt-à-porter, empresas de prospecção de tendências" e uma imprensa destinada ao consumidor final. A autora esclarece que essa estrutura faz parte da complexificação contemporânea da moda – buscando valorizar e divulgar a moda nacional, além de promover cada vez mais a cultura local no cenário global, tal qual apontam Lipovetsky e Serroy, (2011, p.117),

[...] a moda é colhida pelo processo de interação do global e do local. Cada vez mais países organizam fashion weeks destinadas a promover marcas e criadores nacionais. Um pouco em toda parte, estes revisitam as tradições nacionais, modernizando estilos ‘autênticos’ com vistas a um mercado internacionalizado.

Também é a partir dos anos 2000 que a indústria da moda praia no Brasil procura um espaço para inserir seus produtos em ambientes mais amplos. Os produtores desse segmento, principalmente aqueles voltados

---

para a criação de bens de consumo com maior valor agregado, começam a ganhar prestígio nacional e se interessar em abrir pontos de venda internacionais. Marcas recém-criadas como a Lenny (2001) e outras já mais estabelecidas nacionalmente passam a se interessar por vender suas criações em lojas próprias ou multimarcas em diversos países, principalmente os europeus e norte-americanos.

Entendendo o contexto da globalização tal qual define Avelar (2009, p.97), como um processo que envolve elementos mundiais “com dinâmica de conquista de mercado além das fronteiras, sob legislação internacional e alimentada por diversos fatores locais”, num universo caracterizado pela superabundância de informações, de imagens e pela imensa variedade de marcas e produtos que agora podem ser encontrados em toda parte, é provável que muitas marcas de moda praia tenham sido impulsionadas a investir no design de estamparia com referência nas categorias simbólicas construídas e reconstruídas pela cultura nacional.


As autoras ainda realçam que as “estampas agradavam a estrangeiros e brasileiros, principalmente as de tucano e vegetação tropical”, destacando que a estratégia funcionou: “as estampas exclusivas garantem até hoje o sucesso da marca, imprimindo humor e personalidade aos produtos”. É por essa estratégia que Rodrigues e Acioli (2001, p.67) ressaltam que, nos anos 2000, “a Blue Man continuou ‘viajando’ pelo Brasil através das estampas”, passando por aldeias indígenas ou colônias de rendeiras e pescadores, por Salvador ou retratando, “com humor, o verão carioca”.

Mas o ingresso no competitivo mercado de moda internacional – dominado há muitos anos por grandes grupos franceses, italianos, ingleses e americanos – segundo Manetti (2008), requer planejamento e um conjunto de ações estratégicas da empresa. Esse planejamento deve ser avaliado conforme as oportunidades e dificuldades no mercado. Uma das oportunidades apontadas pelo autor é o investimento em design de estamparia e produtos diferenciados com trabalhos artesanais, buscando, sobretudo com uma visão criativa, imprimir elementos presentes na nossa cultura. Pois, segundo Hall (2005), no contexto da globalização, a “diferenciação local” tem sido explorada pelas empresas sob a forma de especialização flexível e estratégia de criação de “nichos” de mercado. Nesse contexto, Featherstone (1996) entende que o processo de globalização tende a prover um cenário para a expressão das diferenças, no qual revela não só “um arquivo mundial de culturas”, como os exemplos do exótico remoto trazidos para a esfera familiar, mas fornecendo espaço para o confronto entre culturas.

Assim, o autor identifica a existência de uma extensão de repertórios culturais e o empenho de vários grupos para criar novos modos simbólicos de pertencimento, esforçando-se para retrabalhar e reformular os significados culturais das representações existentes. Nesse sentido, Cardoso e Centeno (2012, p.42) apontam que na atualidade, existe um movimento
de valorização das técnicas artesanais, elemento popular e símbolos considerados “tradicionais” por parte de alguns produtores no campo do *design* de produto e de moda no país, onde, na exposição dos aspectos considerados particulares da nossa cultura quando em um panorama global, são utilizados para representar aspectos característicos de “diferença”.

É exatamente a questão da “diferença” tão relevante em um mercado competitivo e sazonal como o da moda contemporânea globalizada que, possivelmente a partir dos anos 2000, tenha levado muitas marcas moda praia, mais especialmente as pesquisadas aqui, a utilizarem o *design* de estamparia têxtil como estratégia, tanto para explorar temáticas com referência nas categorias simbólicas, culturais e geográfico brasileiro quanto da na aplicação de recursos tecnológicos e novas técnicas empregados à superfície das peças, como aponta o relatório da ABIT (2009)\(^{35}\).

Com a internacionalização das marcas a competitividade ficou mais acirrada e as estampas cada vez mais desempenham fundamental papel no processo de percepção de valor no produto pelos consumidores, funcionando como um atrativo maior na hora da escolha entre um artigo ou outro, uma ou outra marca.

Nesse contexto, verifica-se como, a partir da exploração dessas temáticas, as marcas de moda praia selecionadas – Água de Coco e *Blue Man* – através do *design* de estamparia têxtil, têm desenvolvido imagens de valorização das paisagens naturais pela sua fauna e flora. Também foi investigado conforme apresentado mais adiante, a possível relação das imagens estampadas com o motivo paradisiaco e edênico do mito fundador, uma vez que, é no contexto das relações entre ‘local’ e ‘global’ que projetos de *design* de estamparia com referências na natureza tropical podem ter se alinhado às descrições estrangeiras que dominaram os relatos verbais e visuais sobre o Brasil entre os séculos XVI e XIX. E, em contrapartida, tem

---

sido evidenciado em muitas manifestações culturais ao longo da história do Brasil.

2.2 As estampas tropicais nas coleções moda praia

Uma infinidade de referências e temáticas tem sido abordada nas várias coleções apresentadas pela Água de Coco e Blue Man desde que elas tem participado nos eventos da SPFW e no Fashion Rio. No entanto, e sobretudo a partir das coleções primavera-verão 2005, observou-se a maior incidência de representações tropicais nas estampas. Percebeu-se também que muitas delas constavam em coleções cuja temática estava ligada ao universo simbólico, cultural e geográfico do Brasil.

Nesse sentido, foi proposta a leitura de algumas imagens estampadas apresentadas por essas marcas, objetivando encontrar na superfície do seu design elementos que, combinados, expressam mensagens. Como já foi mencionado, as mensagens, ou seja, aquilo que está sendo direta ou indiretamente expresso, denominado por Dondis (2009) de ‘conteúdo’, são compostas com um objetivo específico. Na busca por atingir esses objetivos, os designers determinam a ‘forma’, o ‘design’ das estampas, fazendo uso tanto das técnicas visuais quanto dos instrumentos da composição visual. Esse processo, segundo a autora, consiste numa opção seletiva com o objetivo de encontrar a melhor solução para expressar o ‘conteúdo’. Assim, a forma assumida por uma imagem estampada é determinante para compreensão de seu conteúdo. “O conteúdo e a forma constituem a manifestação; o mecanismo perceptivo é o meio para sua interpretação.” (ibid., p.133)

Então, busca-se verificar como se manifesta a forma nas imagens estampadas, a fim de perceber, no seu conteúdo, tanto a presença de motivos tropicais recorrentes nas coleções como também notar como esses
elementos figurativos foram sendo representados nos discursos das marcas de moda praia.

Para leitura das imagens, inicialmente foi montado um painel por ano – 2005, 2006, 2011 e 2012 – com algumas imagens estampadas de cada coleção. Em seguida, buscou-se descrever o desfile em aspectos de seu espaço cênico\(^{36}\), por acreditar que essa descrição contribui para a identificação da temática da coleção, já que o desfile é o momento em que são expostos os conceitos que sustentam a coleção, tal qual afirmam Gruber e Rech, (2011,p.111)

 [...] o desfile é aquele que expõe, numa articulação de variados elementos, os conceitos trabalhados pelo criador ou pela marca. É uma função entre tempo e espaço que permite a apresentação dos produtos de forma lúdica, na tentativa de criar no espectador um sentimento de forte identificação com aquilo que vê.

Assume-se, então, que o desfile de moda, assim como o design de estamparia têxtil, é uma ferramenta comunicativa dentro das coleções de moda, podendo comunicar algo específico a determinado público através de uma apresentação em que estão presentes diversos recursos cênicos – recursos que são articulados na busca por criar um visual que possibilite a compreensão da mensagem que a marca pretende comunicar, com o objetivo de desencadear identificação e desejo de consumir os produtos ofertados. Como afirmam Garcia e Miranda (2010, p.91),

 [...] o contrato comunicacional de uma grife de moda sedimenta-se sobremaneira nos efeitos de sentido engendrados pelo desfile. Numa apresentação de moda contemporânea, o desfile age sobre o espectador para que ele comunge dos valores impressos em gestos, roupas e acessórios da grife e realize posteriormente a performance de adquiri-los.

Após a descrição do espaço cênico de cada desfile e suas respectivas características, foi selecionada uma estampa para leitura visual. Com isso,

\(^{36}\) Entende-se por espaço cênico o conjunto de elementos que formam o cenário do desfile, como iluminação, locação, passarela e acessórios que podem ser utilizados em um desfile de moda. De acordo com Gruber e Rech (2011) a concepção desse espaço é criada a partir da temática elaborada na coleção.
buscava-se descrever não só as técnicas e os elementos compositivos conforme a metodologia estabelecida nesta dissertação, mas sua relação com a modelagem, aviamentos, têxteis e outros materiais, uma vez que a leitura de uma imagem e sua mensagem vão se construindo a partir da interação de várias ferramentas, bem como da transposição de aspectos micro para macro e vice-versa.

Assim, não só o *design* de estamparia têxtil, como os tecidos, aviamentos, beneficiamentos, estudos de modelagens, pilotagens, entre outros, são determinantes para a definição do tipo de produto. E se inter-relacionam no contexto de uma coleção de moda (DENIS, 2004).

**2.2.1 Coleção verão 2005 e estampa selecionada**

**Água de Coco coleção 2005**

*Temática:* Natureza brasileira

---

**Figura 37, 38, 39, 40:** Estampas produzidas pela marca Água de Coco para a coleção verão 2005. Imagens retiradas do site: <www.ww.com.br>, acesso: Jan/2011, recortadas e manipuladas por Raquel Carvalho Maia.
Desfile e Cenário: No desfile apresentado na 17ª edição da São Paulo Fashion Week para a primavera-verão 2005, a Água de Coco exibiu sua coleção ao som de uma trilha sonora que mesclava pássaros cantando, batuques típicos do samba e trechos de músicas que diziam: “cada palmeira da estrada tem uma moça recostada, ela é minha namorada e essa estrada vai dar no mar”, “chegou a hora de essa gente bronzeada mostrar seu valor” e “Brasil, meu Brasil brasileiro, meu mulato inzoneiro, vou cantar-te nos meus versos,(...) Brasil, terra boa e gostosa, da morena seestrosa, de olhar indiscreto.O Brasil verde que dá para o mundo se admirar, o Brasil do meu amor Terra de nosso senhor. Brasil! Brasil! Pra mim, pra mim. Ô, esse coqueiro que dá coco, oí onde amarro minha rede, nas noites claras de luar. Brasil! Brasil!”. O espaço cênico apresentava iluminação em tons de azul e verde à meia luz, com passarela em forma de curvas, com tecidos transparentes estampados com motivos de floresta formando cortinas ao longo do percurso.

Estampa selecionada

A estampa escolhida para análise (figuras 42 e 43) foi exibida em duas peças: na parte superior um biquíni com modelagem “cortininha”\(^{37}\), sob a forma de dois triângulos em tecido de lycra. Na parte inferior, uma “Canga”\(^{38}\) em jersey\(^{39}\) com leve transparência, amarrada na lateral do quadril da modelo.

Técnicas e Elementos Compositivos

A estampa corrida possui módulos que se repetem em recortes triangulares, fragmentando o desenho em partes que, mesmo relacionando-se entre si, conservam o caráter individual. Essas partes provocam tensão visual, não se ajustando ao eixo sentido\(^{40}\). Em cada uma dessas partes, observa-se um fundo branco com formas geométricas que se repetem:

\(^{37}\) O biquíni tipo ‘cortininha’ é caracterizado por uma modelagem de sutiã ajustável ao corpo, com amarrações no pescoço e nas costas.

\(^{38}\) Canga é uma peça do vestuário da moda praia de tecido leve, em formato retangular, geralmente usada como saída de banho, podendo ser amarrada ao corpo de diversas formas, ou como esteira, usada para forrar o chão ou a areia em que a pessoa se deita.


\(^{40}\) Eixo sentido é uma linha vertical (imaginária ou real) que atravessa o centro de um corpo, com um referente horizontal secundário. Juntos, determinam, em conjunto, o equilíbrio. (DONDIS,2009)
as verdes e azuis são irregulares e aleatórias, as amarelas, laranjas e pretas formam uma figura que remete a uma representação simplificada de cachos de bananas. Essa figura se repete sistematicamente por todas as partes integrantes da imagem geral, fazendo com que as cores amarela e laranja predominem.

2.2.2 Coleção verão 2006 e estampa selecionada

**Blue Man coleção 2006**

**Temática:** As flores amazônicas pintadas pela botânica inglesa Margareth

![Imagens de modelos usando roupa da marca Blue Man](image)


Mee. **Desfile e Cenário:** A performance protagonizada por um grupo de meninos e meninas com prancha de surf, bolas e raquetes de frescobol brincando na passarela abriu o desfile da Blue Man no Fashion Rio para primavera-verão 2006. A coleção desfilou numa passarela de piso verde, iluminação multicolorida e um cenário como um grande jardim - todo feito em forma de flores enormes nas cores amarela e vermelha, algumas localizadas na entrada e outras no centro da passarela. A trilha sonora mesclou a música “Um amor de verão”, soando refrãos como “A febre do desejo dispara o coração quando ao fundo eu te vejo dentro do maiô. Oh! não! Oh! Não. Quando ao fundo eu te vejo dentro do maiô. Oh! não!”

**Estampa selecionada**

Maiô “engana mamãe” em tecido de lycra estampado na parte superior e em tecido jeans com elastano, com formas que contornam as curvas do corpo na parte inferior.


---

41 O “engana mamãe” é uma modelagem criada nos anos 1960. Na parte da frente parece um maiô, com uma espécie de tira no meio ligando as duas partes, e, por trás, da a impressão de biquini. (ALMANAQUE p.246).
Técnica e Elementos Compositivos

A estampa corrida na parte superior do maiô possui módulo direto que se repete sistematicamente, formando um padrão ordenado e simples. A figura que compõe esse padrão pode ser facilmente identificada como a representação de um abacaxi, dominada por uma abordagem temática estável, previsível e uniforme. Os pequenos abacaxis estampados em tons de verde claro e verde escuro estão ordenados sequencialmente por todo o design de estamparia com o fundo branco.

2.2.3 Coleção verão 2011 e estampa selecionada

Água de Coco coleção 2011

Temática: 17 patrimônios da humanidade no Brasil, eleitos pela UNESCO.


Desfile e Cenário: No centro da passarela da Água de Coco na São Paulo Fashion Week para a primavera-verão 2011 foram criados alguns espelhos d’água, ao redor dos quais as modelos circulavam exibindo a coleção. Na entrada da passarela de cor branca com iluminação clara, havia um grande telão refletindo imagens de floresta. A trilha sonora era composta por batidas eletrônicas sem o recurso de letras.
Estampa selecionada: A estampa escolhida para análise está impressa em um tradicional biquíni cortininha preso no pescoço da modelo e formando dois triângulos na parte frontal do corpo da modelo.

Técnica e Elementos Compositivos

A estampa corrida com módulos diretos possui imagem digital que fazem referência à vegetação da


Amazônia⁴². Formas rabiscadas e folhagens se misturam em uma profusão complexa de cores, especialmente em tons de verde que contrastam entre claros e escuros. Também se percebe figuras em vermelho e amarelo, outras em roxo e vinho semelhantes a sementes de frutas. A imagem estampada como um todo resulta em um difícil processo de organização de significado no âmbito de um padrão determinado, no qual estão presentes a instabilidade, a assimetria e a irregularidade (DONDIS, 2009).

2.2.4 Coleção verão 2012 e estampa selecionada

Blue Man coleção 2012

Temática: Terra Brasilis, uma homenagem às raízes da Blue Man


Desfile e Cenário: Com um cenário multicolorido exibindo grande floresta, com uma arara e um tucano recortados na entrada da passarela, a Blue Man apresentou sua coleção primavera-verão 2012 no Fashion Rio, ao som de uma trilha sonora que mesclava batida eletrônica e samba rock. No início da música, ouvia-se a seguinte mensagem “ai, nós aqui do mar esperamos que vocês aí da terra tratem nossas praias com mais amor e carinho. Blue Man faça bonito na praia.” A iluminação multicolorida e a passarela com piso verde brilhante refletiam o trânsito das modelos de uma ponta a outra.


Estampa selecionada

A estampa escolhida para análise (figura 8) foi exibida em um maiô de lycra com decote em V, com tecido texturizado, aveludado e brilhante.
Técnica e Elementos Compositivos

A estampa digital\textsuperscript{43} espelhada reproduziu com riqueza de detalhes a representação de penas de aves sobrepostas em uma profusão de cores primárias (amarelo, vermelho e azul); e secundárias (laranja e verde), misturadas e graduadas em tons quentes e expansivos (como amarelo, vermelho e laranja), e por tons frios (como verde e azul). A representação das penas na imagem com proporção visualmente profusa e extravagante não segue um padrão previsível: elas estão dispostas espontaneamente, seguindo “uma técnica saturada de emoção, impulsiva e livre” (DONDIS,

\begin{figure}[h]
\centering
\includegraphics[width=\textwidth]{figura63e64.png}
\end{figure}

\textsuperscript{43} Na estamparia digital os desenhos são desenvolvidos em software e os dados do arquivo vão do computador para uma impressora jato de tinta, especialmente desenvolvidas para substratos têxteis, dispensando a etapa de separação de cores, impressão de fotolito e gravação de tela ou cilindro, possibilitando que os desenhos sejam fiéis, tenham mais cores e riqueza de detalhes do que nos métodos clássicos.
2.2.5 Algumas observações sobre as coleções e leitura do design de estamparia têxtil

A metodologia de leitura a partir da decomposição das imagens, somada ao processo de descrição do desfile e seu espaço cênico, foi fundamental para a identificação dos motivos tropicais recorrentes nas coleções e também para verificar a maneira como esses elementos foram sendo representados nas coleções selecionadas, formando o corpus da análise.


No que concerne as coincidências, notou-se que durante os dois primeiros anos, as duas marcas buscaram imprimir representações de frutas nas estampas, resumidas a cores primárias e secundárias e traços simplificados predominantemente representacionais, pois as frutas – o cacho de banana na coleção 2005 e os abacaxis na coleção 2006 – ainda que tenham sofrido um leve processo de abstração, com redução de detalhes e simplificação de formas, foram inseridos na imagem de modo mais representativo, e por isso facilmente identificável.

Em contrapartida, nas coleções 2011 e 2012, observou-se uma modificação em termos de técnicas e níveis de expressão. As estampas apresentaram-se mais complexas, com figuras mais abstratas ou, no caso da estampa selecionada em 2012, ainda que as figuras tenham sido representadas de forma realista, proporcionada pela utilização da tecnologia
digital fotográfica, o fato visual – pássaro colorido – não foi representado em sua forma literal, mas por meio de seus componentes básicos e elementares – as penas: a figura de pássaro foi destilada pelo processo de abstração a um componente típico e característico de seu caráter geral, a pena.

Nesse sentido, verificou-se que a maneira de figurar os elementos da fauna e flora, foram se tornando menos representativo e mais complexos e elaborados com o passar dos anos, pois conforme Dondis (2007, p.95), “quanto mais representacional for à informação visual, mais específica será sua referência; quanto mais abstrata, mais geral e abrangente. Em termos visuais, a abstração é a simplificação que busca um significado mais intenso e condensado.”

Observou-se também uma variedade maior de cores e nitidez nas imagens estampadas nas coleções de 2011 e 2012 em relação às de 2005 e 2006. Característica que pode ser atribuída a estamparia digital - uma técnica de estampagem que possibilitou conferir um nível maior de verdade referencial nas imagens estampadas, pois segundo contata Neira (2012,p.25) “o tipo de linguagem que constitui a estamparia digital é, em grande parte, decorrente da capacidade de imprimir nos tecidos milhões de cores simultaneamente.”

Assim, por coincidências, contrapontos e modos de representar os elementos compositivos nas estampas, observou-se uma abundância de imagens de representação da natureza tropical. E, se no design de estamparia viu-se tal excesso, no espaço cênico das coleções apresentadas nos eventos da São Paulo Fashion Week e Fashion Rio, também se constatou a existência de elementos dispostos na tentativa de reproduzir ambientes naturais – água, flores, florestas em cena.

Na trilha sonora não foi diferente: notou-se uma exaltação do mar, do sol, do verão. Essas percepções direcionaram a pesquisa a formular a
seguinte suposição: o discurso da moda praia foi articulado como forma valorizada de mostrar as paisagens naturais, pois as representações iconográficas da fauna e flora vinculadas às coleções com referências no universo cultural e geográfico brasileiro foram apresentadas como belas e exuberantes em todos os anos selecionados.

Partindo do pressuposto de que as paisagens da natureza tropical têm sido historicamente legitimadas como a principal característica do Brasil em diversas manifestações culturais, pretende-se verificar como o discurso expresso no design de estamparia têxtil das marcas de moda praia selecionadas se edifica e, possivelmente, reforça o Mito Fundador do país.
CAPÍTULO 3

Estampas tropicais na moda praia e o Mito Fundador
3.1 As paisagens tropicais e o Mito Fundador

Com já foi mencionado, um dos grandes temas nos discursos da caracterização da imagem do Brasil ao longo de sua história é a natureza – a imagem idealizada e construída a partir dos relatos dos primeiros europeus que desembarcavam em terras brasileiras, conferindo atributos e qualidades às paisagens tropicais. Eram relatos que, conforme Seixas (2003), foram criados quando os nautas portugueses prenderam o olhar à frondosa e colorida natureza, impulsionados pela admiração, encantamento, estranheza, abundância, excelência, beleza e exotismo das nossas terras; qualidades que, segundo a autora, foram motivo incondicional para o nascimento de uma escrita consagrada à realidade física do Brasil.

Assim, em sua obra intitulada “A Natureza Brasileira nas Fontes Portuguesas do Século XVI: para uma tipologia das grandezas do Brasil”, Seixas (2003) demonstrou como a natureza foi assumida como um atributo particular e singular da imagem do Brasil nas fontes portuguesas do século XVI. Partindo de tais ideias e perspectivas, a autora mostrou como a ideia de Paraíso Terrestre determinou a primeira visão dos que consideravam ter aflorado a um jardim das delícias,

Os navegadores, missionários, colonos e viajantes lusos foram, com certeza, os mais importantes retratistas de um Brasil que se lhes manifestou desde o início como uma terra verdadeiramente paradisíaca, pois as realidades do Novo Mundo revelavam-se, a cada momento, completamente preenchidas de todos os símbolos paradisíacos, símbolos esses que eles tão bem conheciam dos inúmeros relatos medievais que descreviam o Jardim das Delícias, constituindo por isso, aos seus olhos, um verdadeiro acervo de prodígios e maravilhas. (SEIXAS, 2003, p.13)

Chauí (2000, p.38), descreve o Paraíso Terrestre como um jardim perfeito com vegetação luxuriante e bela (flores e frutos perenes), feras dóceis e amigas, temperatura sempre amena, primavera eterna contra o “outono do mundo” de que falava o fim da Idade Média, referindo-se ao sentimento de declínio de um velho mundo e à esperança de restituição da origem, ideias vigorosamente retomadas pelos neoplatônicos herméticos na
Renascença, que elaboraram utopias de cidades perfeitas guiadas pelo Sol e pelos “sete planetas”.


Carneiro (2009) ressalta que a percepção da terra brasileira como símbolo do Jardim do Éden e Paraíso Terrestre, de recursos infindáveis, encontra-se nos relatos de quase todos os cronistas dos primeiros tempos, desde a carta de Pero Vaz de Caminha encaminhada ao Rei D. Manuel – uma carta descritiva com espírito ufânista e nativista inserindo-se no contexto histórico. Conforme o autor, as impressões registradas já nessa missiva são diversas e fazem parte do imaginário quinhentista europeu sobre o paraíso terrestre.

Seixas (2003) também concorda quando entende essa carta como sendo de grande importância para a percepção do imaginário europeu, na qualidade de documento histórico da Literatura documental. Ela tornou-se fonte de imagens que revelam o deslumbramento diante da terra, dos habitantes e das possibilidades de usufruir do paraíso a ser explorado, conforme trecho a seguir.

Tem, ao longo do mar, algumas partes, grandes barreiras, delas vermelhas, delas brancas; e a terra por cima toda chã e muito cheia de grandes arvoreados. De ponta a ponta, tudo praia-plana, muito chã e muito formosa. Pelo sertão nos pareceu, vista do mar, muito grande, porque, a estender os olhos, não podíamos ver senão terra com arvoreados que nos parecia muito longa. Nela, até agora, não pudemos saber que haja ouro, nem prata, nem coisa alguma de metal ou ferro; nem lho vimos. Porém a terra em si é de muito bons ares, assim frios, assim temperados, como os de Entre Doiro e Minha, porque neste tempo de agora os havíamos como os de lá. Águas são muitas; infindas. E em tal maneira é gracioso que, querendo-se aproveitar, dar-se-á nela tudo, por bem das águas que tem. [...] Andavam todos tão dispostos, tão bem-feitos e galantes com suas tinturas, que pareciam bem. [...] Andavam já mais mansos e seguros entre nós, do que nós andávamos entre leso [...]. Parece-me gente de tal inocência que, se homem os entendesse e eles a nós, riam logo cristãos, porque eles, segundo parece, não têm nem entendem em nenhuma crença. [...] porque, certo, essa gente é boa e de boa simplicidade [...] E, pois, Nosso Senhor, que lhes deu bons corpos e bons rostos, como a bons homens, por aqui nos trouxe, creio que não foi sem causa. [...] Eles não lavram nem criam. [...]. Nem comem senão desse inhame, que aqui há mito, e dessa semente e frutos, que a terra e as árvores de si lançam. E com isso andam lís e tão ríos e tão nêdiós que o não somos nós tanto, em maneira que são muito mais nossos amigos que nós seus. (CAMINHA, Pero Vaz de. Carta a El-Rei D. Manuel sobre o achamento do Brasil. In: AGUIAR, 1999, p. 23.)

Em leitura desta carta, Chauí (2000, p.38) aponta para a existência de três signos paradisíacos que refletem o imaginário quinhentista, ‘a referência à abundância e à boa qualidade das águas’, quando menciona que a terra achada é cortada pelos rios de que fala o Gênesis; ‘a temperatura amena’, quando sugere a primavera eterna; e ‘as qualidades da gente’, quando descreve como ‘bela, altiva, simples e inocente’ (tacitamente identificando esse povo como a gente descrita pelo profeta Isaías).

Prosseguindo, Chauí (2000) utiliza a clássica expressão de Sérgio Buarque de Holanda – ‘visão do paraíso’ –, referindo-se ao fato de que essa imagem paradisíaca é constitutiva do mito fundador do país, uma produção
mitica do ‘Brasil-Natureza’, construida na época das grandes navegações e da colonização;

A formulação da ideia do paraíso como lugar de eterna primavera também foi ressaltada por Holanda (1994, ), ao citar o texto do jesuíta português Simão de Vasconcelos em “Crônica da Companhia de Jesus”, de 1663, explicando as quatro propriedades necessárias para que a terra seja considerada boa e fértil:

A primeira está nisto, que se há de vestir de verde, com erva, pasto e arvoredo de vários gêneros. A segunda, que gozará de bom clima, boas influências do céu, do sol, da lua, das estrelas. Que sejam abundantes as suas águas em peixes, e seus ares em aves, é esta a terceira propriedade, e a quarta, que produza todos os gêneros de animais e bestas da terra. (VASCONCELOS, 1865,p.143)

A visão paradisíaca, conforme Chauí (2000), também pode ser reencontrada nas palavras de Rocha Pita (1730) – considerado o primeiro historiador brasileiro do Brasil – que afirma na sua obra “Historia da América Portuguesa” ser aqui o Paraíso Terrestre,

Em nenhuma outra região se mostra o céu mais sereno, nem madruga mais bela a aurora; o sol em nenhum outro hemisfério tem raios tão dourados, nem os reflexos noturnos tão brilhantes; as estrelas são mais benignas e se mostram sempre alegres [...] as águas são mais puras; é enfim o Brasil Terreal Paraíso descoberto, onde têm nascimento e curso os maiores rios; domina salutífero o clima; influem benignos astros e respiram auras suavíssimas, que o fazem fértil e povoado de inumeráveis habitadores. (Apud. CALMON, 1976, p.15)

Essa imagem idealizada, que conforme a autora pode ser vista, ainda, nas poesias nativistas românticas de Gonçalves Dias, ao escrever, em Portugal no ano de 1843, a “Canção do Exílio”, na qual declara a saudade de sua terra natal – o Brasil. Os versos do poema são ainda muito conhecidos e citados:

Minha terra tem palmeiras, onde canta o Sabiá,
As aves que aqui gorjeiam, não gorjeiam como lá,
Nósso céu tem mais estrelas, nossas várzeas têm mais flores,
Nossos bosques têm mais vida, nossa vida mais amores (DIAS, 1995, p.63).
Essa é uma imagem também representada no modernismo que, do ponto de vista cultural, significou uma mudança de vulto nas concepções de natureza, expressando o modo de vida urbano e associando-se, conforme aponta Carneiro (2008), ao progresso, à velocidade. Por outro lado, expressa uma visão do Brasil fora da metrópole, pela abordagem mítica em que a natureza “voraz, e protética – juntamente com o homem, gerava, nas imensidões incivilizadas do interior, o substrato selvagem do brasileiro” (BOSI, 1978, p. 313).

Carneiro (2008, p.100) observa que essa inspiração na natureza permanece viva nas expressões do modernismo, “no nacionalismo exacerbado que se comprometeu com o integralismo e serviu aos desígnios da propaganda estado-novista, uma relação profunda entre a identidade do brasileiro e aspectos da natureza.”

O autor destaca que exemplo disso encontra-se em Mário de Andrade (2003, p. 85), quando o poeta se refere aos modernistas, num diálogo em que se contrapõe aos escritores e artistas estabelecidos.

Nós somos as Juvenilidades Auriverdes!
As franjadas flâmulas das bananeiras,
As esmeraldas das araras,
Os rubis dos colíbris,
Os lirismos dos sabiás e das jandáias,
Os abacaxis as mangas e os cajus
Almejam localizar-se triunfalmente,
Na fremente celebração do Universal!...
Nós somos as Juvenilidades Auriverdes!
As forças vivas do torrão natal [...]  

Nesse diálogo, Andrade (2003, p. 59) reflete que “celebra-se então uma nacionalidade de brasileiros auriverdes” a qual, de acordo com Carneiro (2008), quer se inserir no contexto internacional – a celebração universal modernista –, mas se apresenta com as vestes da natureza, com as suas cores, com a sua profusão tropical.
Um nacionalismo “auriverdes” também se expressa na justificativa da bandeira brasileira que, de acordo com Chauí (2000, p. 3), não é tricolor e suas cores não narram acontecimentos sociopolíticos, como ocorre em quase todas as bandeiras nacionais criadas durante o século XIX e início do século XX, por serem herdeiras da Revolução Francesa. A bandeira brasileira, segundo a autora, tem quatro cores, que exprimem a natureza: o retângulo verde representa nossas matas e riquezas florestais; o losango amarelo, nosso ouro e nossas riquezas minerais; “o círculo azul estrelado simboliza nosso céu, onde brilha o Cruzeiro do Sul, indicando que nascemos abençoados por Deus, e a faixa branca simboliza o que somos: um povo ordeiro em progresso.” (CHAUÍ, 2000, p. 3).

O mito fundador também repercute na letra do Hino Nacional (1822), em trechos como “Gigante pela própria natureza, [...] Deitado eternamente em berço esplêndido; Ao som do mar e à luz do céu profundo; Fulguras, ó Brasil, florão da América; Iluminado ao sol do Novo Mundo”, pois, para Chauí (2000), o mito fundador é aquele que está sempre encontrando novos meios para exprimir-se.

Assim, conforme Chauí (2000), o mito fundador explica atemporalmente a nação – discurso que pode ser contado e recontado nas histórias, na literatura nacional, na cultura popular, na mídia: representações e símbolos paradisíacos do mito de origem, reencontrados nas narrativas da cultura nacional e que, segundo Hall (2005), constroem sentidos e organizam tanto as ações como as concepções que temos de nós mesmo.

As culturas nacionais, ao produzirem sentidos sobre a 'nação', sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas estórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas (HALL, 2005, p.50)
Nesse sentido, entender o mito fundador é revelador, na medida em que ele oferece um conjunto considerável de representações da construção da imagem tropical Brasil-natureza – representações que se tornaram base para outros discursos desenvolvidos no país. Segundo Chauí (2000), o mito fundador oferece um repertório inicial de representações da realidade e, em cada momento da formação histórica, esses elementos são reorganizados tanto do ponto de vista de sua hierarquia interna (isto é, qual o elemento principal que comanda os outros) como da ampliação de seu sentido (isto é, novos elementos vêm acrescer ao significado primitivo). Assim, Chauí (2000, p.6) afirma que “as ideologias, que necessariamente acompanham o movimento histórico da formação, alimentam-se das representações produzidas pela fundação, atualizando-as para adequá-las à nova quadra histórica.” É justamente por isso que a autora explica que, sob novas roupagens, o mito pode repetir-se indefinidamente.

Também é por essa razão que se propõe verificar como o discurso expresso nas coleções e design de estamparia têxtil das marcas analisadas possivelmente reconstitui o imaginário do mito fundador. Para a realização de tal analogia, buscou-se desenvolver uma comparação entre o tratamento dado à natureza brasílica nos diferentes trechos de textos citados acima – que constituíram o objeto de análise dos autores pesquisados – e as representações encontradas nas coleções e estampas da moda praia analisadas nesta dissertação.

3.2 As coleções e estampas tropicais da moda praia: uma articulação com o Mito Fundador

Como se observou, a temática da natureza tropical foi fundamental para a elaboração do mito fundador do Brasil, ligando-se à ideia de Paraíso Terrestre. Nas coleções analisadas, encontraram-se, tanto nas estampas presentes na superfície têxtil como no espaço cênico, elementos que podem
estar relacionados a essa idealização: florestas, folhagens, animais (arara, tucano) e também flores e frutas tropicais (banana, abacaxi).


As frutas tropicais e exóticas descritas nos relatos das expedições também são elementos que fascinaram os viajantes no período colonial, ajudando a compor a mitologia do Paraíso Terrestre. Em 1702, conforme aponta Holanda (1994), era publicado o livro “Frutas do Brasil”, do frei Antônio do Rosário, que aliou características das frutas brasileiras a elementos religiosos – um elemento observado por Mario de Andrade (2003) como símbolo da nacionalidade de brasileiros “auriverdes”.

A representação das frutas e frutos expressou-se nas estampas apresentadas nas coleções da Água de Coco 2005 e da Blue Man 2006, especialmente aquelas selecionadas para a leitura visual, sob a forma de módulos com repetições sistemáticas de cachos de banana em amarelo, além de laranjas e abacaxis em tons de verde claro e verde escuro.
Os pássaros, tão aclamados nos versos da Canção do Exílio, “As aves que aqui gorjeiam não gorjeiam como lá” apareceram na estampa da *Blue Man 2012*, sob a forma de penas sobrepostas em uma profusão de cores primárias e secundárias graduadas em tons quentes e expansivos.

O elemento “água” é decantado nos trechos da carta de Caminha, quando ele menciona a “grandezas das águas” brasileiras “[...] Águas são muitas, infinidas. E em tal maneira é graciosa que, querendo a aproveitar, dar-se-á nela tudo, por bem das águas que tem” (SIMÕES, 1999, p. 138). Também é visível na coleção da Água de Coco 2011, sob a forma de espelhos d’água colocados na passarela.

Na trilha sonora, as músicas e os ritmos selecionados para embalar os desfiles reforçam a exaltação da natureza como lugar abundante, dadoroso, paradisíaco. É o caso da coleção da Água de Coco 2005, que utilizou trechos da música Aquarela Brasileira: “vejam essa maravilha de cenário; é um episódio relicário”. Nos espaços cênicos, destacam-se também as cores, representadas pelo piso verde na passarela da *Blue Man 2006*, a iluminação em tons de azul e verde da *Blue Man 2005* ligando-se às cores da bandeira nacional e contribuindo para evidenciar o Brasil como um país tropical e paradisíaco.

Com a intenção de pontuar essas observações, foi elaborada uma tabela fazendo um paralelo entre as representações das paisagens da natureza tropical encontradas nas coleções e estampas da moda praia e a exaltação da natureza revelada na carta de Pero Vaz de Caminha, na “Canção do Exílio” de Gonçalves Dias, e nos versos de Mario de Andrade.
<table>
<thead>
<tr>
<th>Representações</th>
<th>Estampas e espaço cênico</th>
<th>textos</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Florestas, folhagens e Flores</td>
<td>Cenário Agua de Coco 2005; cenário <em>Blue Man</em> 2006; estampa Água de Coco; cenário <em>Blue Man</em> 2012;</td>
<td>“[…] Tem, ao longo do mar, algumas partes, grandes barreiras, delas vermelhas, delas brancas; e a terra por cima toda chã e muito cheia de grandes arvoredos […]” (CAMINHA, Pero Vaz de. <em>Carta a El-Rei D. Manuel sobre o achamento do Brasil</em>. In: AGUIAR, 1999, p. 23.)</td>
</tr>
<tr>
<td>Animais (arara, tucano)</td>
<td>Estampa <em>Blue Man</em> 2012</td>
<td>“[…] As aves que aqui gorjeiam não gorjeiam como lá, […]” (DIAS, 1995, p.63); “[…] As esmeraldas das araras, Os rubis dos colibrís [...]” (ANDRADE, 2003,p.85)</td>
</tr>
<tr>
<td>Frutas tropicais (banana, abacaxi)</td>
<td>Estampa Agua de Coco 2005; estampa <em>Blue Man</em> 2006;</td>
<td>“[…] Os abacaxis as mangas e os caju almejam localizar-se triunfalmente […]” (ANDRADE, 2003, p.85)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborado pela autora
CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o percurso, a análise das formas mostrou como os conteúdos e mensagens visuais destas imagens estampadas nas superfícies têxteis portam significados que podem ser lidos como texto. Com o tempo, esses conteúdos, compostos por elementos das paisagens tropicais, tornaram-se menos representativos e figurativos adquiriram certa complexidade na sua estrutura compositiva.

Assim, o recorte definido para esta dissertação mostrou que a moda praia dissemina tais representações iconográficas, constituindo-se como meio de expressão; e que essa visualidade revela um lugar de significações sobre a superfície dos tecidos. O traje de moda praia é portador de tais representações, tornando-se um importante meio de comunicação.

Por meio do levantamento e reconhecimento destas imagens, enfatizou-se o fato de que a moda praia produzida no país tem investido em temáticas presentes na cultura nacional a fim de gerar diferenciação em meio ao mercado globalizado. Como construtora de linguagens, essa moda tende a imprimir na superfície têxtil de seus produtos categorias simbólicas da cultura nacional em uma representação tropical. Nesse contexto, observou-se que o segmento passa a contribuir para a circulação de símbolos e representações das paisagens naturais. Então, mais do que fauna e flora, a natureza torna-se discurso.

Como um complexo sistema de geração de ideias e produtos, ao viabilizar a difusão de tais discursos em nível nacional, e até internacional, a
moda praia brasileira contribui para alimentar imaginários construídos desde a época da colonização, nos quais se percebe o Brasil como um país de natureza exuberante e paraíso terrestre, tornando-se possível aos sujeitos narrarem a cultura nacional. Na associação com a natureza, o consumidor de moda praia do Brasil e do mundo segue absorvendo sentidos naturalizados nos quais, na verdade, residem signos que são fruto de construções históricas e culturais.

Ao observar a articulação com o Mito Fundador, verificou-se que os discursos e elementos utilizados para a construção da imagem visual de algumas coleções moda praia se alinharam aos relatos e representações nos quais a natureza do Brasil é representada a partir da visão europeia – uma mitologia fundadora que tem suas raízes no descobrimento do Brasil. Foi quando se observou que as coleções de moda praia estão atentas aos aspectos exóticos e píorescos que tanto agradaram o estrangeiro.

Assim, nota-se que essas imagens estampadas nos produtos de moda praia, ao circularem nas praias – lugares que tanto fascinaram navegadores e viajantes coloniais e cuja exaltação está presente desde a carta de Caminha – podem contribuir para reforçar a imagem do Brasil como paraíso tropical.
REFERÊNCIAS


GRUBER, Crislaine; RECH, Sandra Regina. Intersecções entre Moda e Espetáculo: Um estudo acerca do desfile de moda. In: Modapalavra Ep-periódico, 2011


Esta pesquisa tem por objetivo estudar a presença de imagens tropicais – desenhos e representações da fauna e flora – no design da estamparia têxtil usada por marcas de grande representatividade na indústria da moda praia no Brasil. Observando as coleções apresentadas no São Paulo Fashion Week e no Fashion Rio, o recorte enfoca a marca Água de Coco, coleções primavera-verão 2005 e 2011, e a marca Blue Man, coleções primavera-verão 2006 e 2012. O texto destaca as técnicas e elementos compositivos das estampas selecionadas, e aponta a articulação dessas coleções e estampas com o Mito Fundador – um discurso de valorização da natureza construído a partir das narrativas do período colonial brasileiro.