

O MEU DESTINO É SER STAR

Mabelle Brandão - FTC

Resumo: Estudo sobre o produto, apresentado tem inspiração nas patricinhas, gíria criada no início dos anos 90, pelo jornalista Zózimo Barroso do Amaral, em alusão a uma *socialite* carioca, Patrícia Leal. O termo atribui às patricinhas o estigma de serem caracterizadas como frívolas, consumidoras de objetos supérfluos. Esse grupo, entretanto, constitui um público consumidor fiel, pois elas estão sempre atualizadas com o mundo da moda.

1. NASCE UMA ESTRELA: INTRODUÇÃO

Pela sua pluralidade de significados, o sistema da moda, hoje, é aceito e reconhecido pela sociedade, o que faz surgir um mercado cada vez mais amplo e qualificado. O interesse desse sistema é extrapolar a realidade, propondo ao consumidor uma infinidade de interpretações.

Uma certa cultura mundial tem favorecido o crescimento da área, através de uma nova concepção do setor e do fenômeno moda em sua amplitude, que passa a ser visto como um grande negócio (Renata Pitombo, 2005, p.67).

O trabalho a ser apresentado surgiu com a criação de um acessório para cabelo o qual também poderia ser utilizado também como broche. Desde então, iniciou-se a procura de fontes sobre o tema – a tribo denominada como “as patricinhas” –, explorando esse universo, caracterizado como um estilo que não tem nacionalidade nem época. Ser “patty” é um estilo de vida, não se trata apenas de um ser consumista sem controle.

O ato do consumo costuma ser “associado a gastos inúteis e compulsões irracionais” (CANCLINI, 2001, p.75). “Esta desqualificação moral e intelectual se apóia em outros lugares-comuns sobre a onipotência dos meios de massa, que incitariam as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens” (Ibid.). Canclini define o consumo como um conjunto de processos socioculturais nos quais são realizados a apropriação e os usos dos produtos consumidos. Tal definição pode ajudar na com-

preensão dos atos pelos quais consumimos, como um gesto mais complexo do que o simples exercício do gosto, do capricho ou das compras irracionais e inúteis.

Máquina econômica, a moda deve sua sobrevivência ao consumo, afirma Renata Pitombo (2005). Este fenômeno econômico-administrativo estuda a complexa relação entre o projeto de um produto, seu preço, sua comunicação, sua disponibilidade no mercado e a satisfação do cliente depois de efetuada a compra. É preciso ter em mente que o consumo nas sociedades modernas não regrediu e não regride: o que muda é a relação deste consumo.

É preciso atentar para o fato de que, apesar dos comportamentos de consumo individualizados ou percebidos como tais, a maioria das pessoas se funde em uma indistinção tranquilizadora. O interessante é poder se diferenciar na superfície, ou seja, fazer uso de produtos descartáveis, adaptar e incorporar certas peças e *looks* sem um compromisso de fidelidade rígido.

A escravidão à moda é caracterizada por um medo da individualidade, incapacidade de confiar nos próprios instintos e necessidade de agradar, de ser admirada, notada ou aceita, é o que afirma Toby Fischer (2001,P.115). Vítimas de preconceitos, elas são vistas muitas vezes como frescas, metidas e fúteis. “Ser patricinha” é, portanto, um rótulo de caráter negativo (em contraponto, por exemplo, ao “parecer patricinha”, forma positiva de exercitar a vaidade).

Hoje, as patricinhas formam mais do que uma simples tribo: elas praticam um estilo de vida que já se disseminou por todo o mundo. Esse estilo de vida se define em função tanto do seu comportamento quanto de seus hábitos de consumo. As patricinhas não ditam moda, elas consomem moda, na velocidade da moda.

Então, por meio deste trabalho, procurarei apresentar uma coleção totalmente inspirada nesse grupo, e cujo como produto final será a confecção de uma peça-chave, acompanhada de seus acessórios.

2. BRILHA NO ESTILO: DESENVOLVIMENTO

Roupas têm uma função básica, primordial, que nos acompanha desde a Pré-História: proteger o corpo do frio, da chuva, do sol. Mas isso por si só não explicaria a importância que a moda ganhou no mundo.

A moda vem passando por modificações desde o início dos tempos até a contemporaneidade. Essas modificações, para alguns autores, apresentam três estágios: “o primeiro, durou do princípio do século XVI até o fim do século XVIII. Nesse período, as pessoas começam a experimentar a vida moderna e possui pouco ou nenhum senso de si mesma como sendo um público moderno”

O segundo começa com a grande onda revolucionária dos anos de 1970 e vai até o século XX. Nesse estágio, as pessoas têm uma compreensão mais consciente da idéia de que estão vivendo em tempos de mudança e modernidade. A experiência de estar vivendo no mundo moderno começa a ser pensada de modo explícito.

O terceiro consiste no remanescente do século XX. Neste estágio, a modernidade passa a ser encontrada no pensamento e na arte. (Berman, 1988, p37)

A partir dessa divisão, é possível afirmar que a moda, que se conforma principalmente no vestuário, é profundamente influenciada pelos movimentos artísticos, econômicos, filosóficos e sociais que o mundo experimenta. Foi por conta dessa influência – ou até mesmo pela necessidade de não se deixar influenciar – que o grupo das patricinhas se tornou alvo de críticas. Assim a intenção deste trabalho é justamente prestar uma homenagem às patricinhas, entendendo esse grupo não pelo viés preconceituoso do consumismo fútil, mas pela constatação de que se trata de um segmento que concorre para manter o mercado da moda, seja porque consome esse mercado com um grau de especialização pouco visto em outros segmentos de público, seja porque demanda que esse mercado se atualize constantemente.

O presente trabalho foi desenvolvido a partir de pesquisas sobre o mercado da moda, os estilos de patricinhas, cinema, observações nas ruas de Salvador, entrevista com vendedores de lojas direcionadas a esse público e com algumas pessoas que se autodefinem, elas mesmas, como patricinhas. A partir desse material, foi criada uma coleção com dez *looks* (dos quais foi eleita uma peça-chave para o trabalho de divulgação) e um livro de pesquisa.

2.1 A PESQUISA

O trabalho de pesquisa para a coleta de informações e referências sobre o tema foi desenvolvido através de livros e artigos que falassem sobre moda, consu-

mo, estilo, mercado, história e arte. Além disso, também assisti a filmes que mostram algumas representações das patricinhas, como legalmente loira (2002); também foi realizada uma pesquisa de campo, a partir observação de lojas e lugares que são freqüentado pelas patricinhas. Essas visitas de observação foram registradas em fotos. Ainda como pesquisa de campo, foi realizada uma entrevista com um vendedor de uma loja que tem as “pattys” como público-alvo.

2.2 LIVRO DE PESQUISA

Trata-se de um material de referência que traz arquivadas as imagens que serviram de inspiração para criar a coleção; o livro contém ainda: testes e escolha de tecido, cor e aviamentos; pesquisa de maquiagem adequada para acompanhar o *look*; definição do público-alvo e o biótipo que pode utilizar melhor o *look*. Resumindo, o livro traz toda minha pesquisa, mas com toda liberdade e criatividade.

Para criar a coleção, primeiro foi necessário decidir a estação em que seria lançada – optei por primavera-verão. A seguir, foi preciso definir o que seria a coleção propriamente dita – então foram pensados os modelos, seguidos da escolha das cores (prevaleceu o rosa-shocking e seus subtons (consta que a estilista Elsa Schiaparelli foi quem introduziu o rosa-shocking no mundo da moda, nos anos 1930 (Toby Fischer, 2001, p. 37). Depois disso, criei a minha própria estampa. A escolha do rosa veio porque, além de ser a marca registradas das patricinhas, essa cor significa o vermelho despido de sua raiva e erotismo, mas não de sua sensualidade; trata-se de uma cor aconchegante, feminina e romântica. Nos croquis, todas essas idéias foram concretizadas e preenchidas de formas e cores.

O mercado da moda no Brasil tem crescido muito nos últimos anos. Primeiramente, a idéia é lançar o produto aqui no país, e, em seguida trabalhar no sentido de exportá-lo para a Europa.

Meu público-alvo é o feminino, preferencialmente as adolescentes, pois nesse estágio da vida a identidade e a personalidade de uma jovem mulher ainda não estão plenamente desenvolvidas e sua associação com colegas sustenta seu sentido de identidade; já os públicos potenciais são jovens que tentam se parecer com as patricinhas, amigas, namorados e maridos (estes últimos como agentes do consumo

comercial e não como consumidores simbólicos, já que as peças foram criadas para o público feminino).

3. FIRMAR-SE NA ARTE: CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por não se constituir em um projeto de pesquisa, não se trata aqui de uma conclusão. Entretanto, por se tratar de um trabalho de criação, a expectativa é a de que o trabalho favoreça a uma mudança de concepção em relação ao mercado consumidor que são as Patricinhas.

4. REFERÊNCIAS

CANCLINE. Nestor Garcia. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro UFRJ, 2001.

CIDREIRA. Renata Pitombo. Os sentidos da moda. São Paulo: Annablume, 2005.

MIRKIN. Toby Fischer. O código de vestir. Trad. Ângela Melim. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

UOL. Disponível

em: <<http://www.cienciahoje.uol.com.br/controlpanel/materia/view/3700+sobre+patricinhas>. Acesso em junho de 2006.

UOL. Disponível

<http://www.correiodabahia.com.br>. Acesso em junho de 2006.