

## CONSULTORIA DE MODA: UM OLHAR SENSÍVEL PELO MODUS COMUNICANTE DA PERIFERIA

*Fashion consulting: a sensitive eyes of the periphery communicating modus*

Silva, Talita da; Pós-graduada; Centro Universitário Senac – Santo Amaro, talita-  
apds@hotmail.com<sup>1</sup>  
Souza, Josenilde; Mestre; PUC, jooamanda@hotmail.com<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo tem como principal finalidade, apresentar o projeto social “Transmutações do Feminino” realizado com mulheres moradoras de periferias da cidade de São Paulo. Programa que tem como objetivo, romper paradigmas ao que se diz respeito à moda, usando como metodologias estudos teóricos sobre a cultura periférica e ações coletivas integrando, consultoria de moda, arte, corpo, empoderamento feminino e comportamento.

**Palavras-chave:** Consultoria de moda; periferia; comunicação.

**Abstract:** The main purpose of this article is to present the social project “Transmutations of the Feminine” carried out with women living on the outskirts of the city of São Paulo. Program that aims to break paradigms with regard to fashion, using as methodologies theoretical studies on peripheral culture and collective actions integrating fashion consultancy, art, body, female empowerment and behavior.

**Keywords:** Fashion consultancy; periphery; communication.

### Introdução

Dada as circunstâncias de uma das problemáticas da sociedade contemporânea que tem como disseminação a imposição de padrões em corpos estereotipados, condições essas que levam mulheres a se sentirem confusas com informações sobre uma imagem que beira “perfeição”, Senna (2007) apresenta, que essas comunicabilidades estão ligadas as mudanças que ocorrem de acordo aos avanços tecnológicos de informação, emergindo formas de construção, recepção, processamento e difusão de mensagens que atingem todas as esferas de atuações humanas.

---

<sup>1</sup> Pós-graduada em Criação de Imagem e Styling de Moda pelo SENAC-SP. Especialista em Stylist de Moda. Criadora do projeto social Transmutações do Feminino e responsável pela Modateca do Centro Universitário Senac – Santo Amaro.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação e Semiótica pela PUC. Coordenadora dos cursos de pós-graduação nas instituições Centro Universitário Belas Artes e SENAC em São Paulo.



Diante dessa conjuntura, surgiu o “Transmutações do Feminino”, um projeto realizado por meio da consultoria de moda, com o objetivo de apresentar a grupo de mulheres, um processo de autoconhecimento e a observação de si mesmas para o entendimento e compreensão da autoimagem como *modus de comunicação*, que com base nas individualidades, manifesta-se como representatividades de corpos, seres em suas dimensões intrínsecas, segundo exemplificado por Hollander (2003) ao descrever que diferente de qualquer outra coisa do mundo material, o vestuário deve lidar com o corpo de cada indivíduo como *modus de comunicação* em um conjunto único de experiências e fantasias pessoais.

Dado ao fato que a vestimenta é um ato inerente a moda, ao que se diz respeito aos costumes de populações periféricas, incluir e executar um projeto social como ação nas mudanças de paradigmas associados a um dos serviços considerados exclusivistas é a proposta deste trabalho.

Desse modo, apresentar os caminhos percorridos por um grupo de mulheres que narraram suas histórias usando como fonte a imagem de seus corpos através da fotografia e *styling*, como representação e afirmação da análise construída por Tavares (2012), ao preterir que a moda como fator de mobilidade social, individual, cultural entre outros movimentos, ela passeia pela periferia, diversificando possíveis repertórios coletivos e antropológicos.

Abordagens como a consultoria de moda e *modus de comunicação*, passando pelo olhar sensível da periferia até chegar às transmutações do feminino, estão destrinchados neste artigo para fins de pesquisas e estudos em âmbitos diversos.

### **Consultoria de moda e os *modus de comunicação***

Ao que se refere à imagem, que está relacionada à comunicação direta de um indivíduo junto ao desenvolvimento biológico e estético, pode-se afirmar que é um elemento de suma importância para ser discutido e observado com seriedade, pois, excepcionalmente, este assunto é abordado de maneira superficial por conta de algumas imposições da sociedade contemporânea.



Uma sociedade que muitas vezes impõe padrões e enfatiza a beleza como um adjetivo único e não diversificado. Conforme Senna (2007) essas mudanças ocorrem de acordo com os avanços tecnológicos.

Com o avanço das tecnologias de comunicação e informação emergem outras formas de construção, recepção, processamento e disseminação das mensagens; a interatividade com o usuário, os estudos de mercado, fragmentação e segmentação das audiências, a diversidade cultural, os processos de globalização, simultaneidade e intertextualidade das novas linguagens, os efeitos da pulverização dos discursos, da influência midiática, a participação em ambiente digital; que procuram identificar e controlar uma série de mudanças que ocorrem em todas as esferas de atuação humana. (SENNA, 2007, p. 08).

Com base no trecho acima, quando o assunto são mulheres que moram na periferia, é importante afirmar que esses fatores condicionantes chegam até elas, mas a questão é: como essas mulheres se destacam diante dessas informações?

Deste modo, apresentar fatos levando em consideração as narrativas de vida contadas por essas mulheres, que passaram pelo processo de autoconhecimento com o suporte da consultoria de moda, é um elemento importante deste projeto.

Como todo trabalho realizado diretamente com pessoas, a consultoria requer uma atenção minuciosa, pois exige do profissional um cuidado redobrado ao adentrar as portas das casas, das vidas, e o acesso aos guarda-roupas dessas pessoas. De fato, os processos da consultoria de moda vão muito além do conhecimento técnico, pois abordam aspectos físicos e psicológicos. Conforme Hollander (2003) o vestuário lida com o corpo de cada ser.

Diferente de qualquer outra coisa no mundo material, o vestuário deve lidar com o corpo de cada indivíduo. Muitos podem não usar uma roupa, enquanto muitos podem abrigar-se sob um único panelão. Mas a moda vai mais além do vestir e adere a ideia de que um corpo individual e uma sexualidade particular, uma juventude e maturidade únicas, em um conjunto único de experiências e fantasias pessoais. (HOLLANDER, 2003, p. 51)

Neste sentido, entende-se que o ato de vestir vai muito além do seu significado de ação, que se dá ao fato do ser humano sentir a necessidade de aprender, criar e sentir-se útil. Diante disso Ostrower (2003) destaca a criatividade como base cultural.



A natureza criativa do homem se elabora no contexto cultural. Todo indivíduo se desenvolve em uma realidade social, em cujas necessidades e valorizações culturais se moldam os próprios valores de vida. (OSTROWER, 2003, p. 05)

Evidentemente quando esses valores de vida têm como uma das premissas a imagem, tal análise é essencial na consultoria e que mesmo utilizando as técnicas de sondagem, observação e mensuração durante o processo, o consultor(a) precisa escutar e se atentar aos valores que o indivíduo pretende comunicar, quanto as suas escolhas físicas, psicológicas, sociais e estéticas

Com este propósito de potencializar a beleza do indivíduo sem seguir os padrões impostos pela mídia, a moda surge como papel coadjuvante, oferecendo um suporte para sustentar a imagem sempre atualizada de acordo com as necessidades e gosto individual.

Desta maneira, Hollander (2003) traz a moda como elemento sensível e poético como representação.

A moda pode representar forças emocionais que não necessitam refletir diretamente os sentimentos de qualquer um que a vista durante esta tendência; a moda será uma visão coletiva; mas ela usará as formas que jazem nas profundezas psíquicas individuais, e será guiada pela imagética disponível nas artes disponíveis, usando roupas que as pessoas reconhecem. (HOLLANDER, 2003, p. 54)

A moda como influenciadora de grupos, costumes e hábitos de culturas, condiciona a mudança de tradições e estilos de vida, com base em funções rituais, religiosas e políticas. Um vestir que comunica e afirma que essas roupas, que cobrem os corpos, são formas pelas quais as pessoas se mostram para o mundo externo. Observa-se que mesmo que todos os povos tenham a mesma informação, os costumes são diferentes.

Um grande exemplo é a “moda” exibida em novelas, as quais influenciam os hábitos de consumo da população que residem em comunidades periféricas.

### **O olhar sensível para a periferia**

Quando o assunto se refere à Moda, elemento muito comparado a cargo de distinção e incivilidade, por causa do estereótipo diretamente relacionado ao luxo e exclusividade. Neste projeto, a moda surge com outra função, que é quebrar padrões e



apresentar possibilidades diferentes.

De acordo com esta dinâmica, o ilusório da moda vai gradativamente entrando nos espaços periféricos, como elemento de expressão tornando-se visível e acessível para alguns. Conforme Villaça (2012) a atitude cultural reforça esta dinâmica.

Focalizamos a moda como fator de mobilidade social e individual, atitude cultural que entre outras artes vem acentuar o caráter dinâmico da cena contemporânea, trabalhando com o imaginário de misturas. Agora ela passeia pela periferia (VILLAÇA, 2012, p. 87)

Partindo desta observação social, esta relação do indivíduo com a imagem revela que a representação da mulher que reside na periferia é também construída por conta dos ambientes e eventos frequentados, reforçando as necessidades de estima e autorrealização, conforme a teoria de Maslow, e análise construída por Tavares (2012).

Para entender as transformações ocorridas nas práticas culturais na periferia é necessário se atentar as transformações no campo da cultura. Os fenômenos referentes as sucessivas aplicações tecnológicas que facilitaram a capacidade de reprodutiva, associados à globalização, aos meios de comunicação em massa e aos interesses de mercado culminaram na cultura de massa. Suas características revelam uma homogeneização cultural, baixa abertura à diversidade, transformação dos repertórios culturais locais em artigos degustáveis para a grande massa consumidora e, conseqüentemente, certo aspecto dominador. (TAVARES, 2012, p. 10)

Deste modo o ato do consumo está diretamente ligado ao que se refere a pertencimento e empoderamento. O ter acaba se relacionando ao ser e isso indiretamente torna-se uma subversão na sociedade democrática. Sendo assim Maslow (2001) descreve que as ações individuais de cada pessoa estimulam e ajudam outros seres humanos.

O gerenciamento adequado da vida dos seres humanos no trabalho, da maneira como eles ganham sua vida, pode melhorá-los e melhorar o mundo, e, neste sentido, pode ser uma técnica utópica ou revolucionária. (MASLOW, 2001, p. 01)

Portanto, difundir as informações corretas e pertinentes através de projetos sociais é de suma importância para a sociedade.



### **Transmutações do Feminino**

O projeto Transmutações do Feminino surgiu com o objetivo de contar histórias de mulheres que lutam diariamente por uma vida digna, e que se permitem o autocuidado que está atrelado à consultoria de moda.

Inicialmente a proposta deste projeto foi apresentada a Sophia Bisilliat, criadora da “Associação Treino na Laje”, um programa social de serviços, que conta com profissionais voluntários, que partilham seus saberes com as comunidades.

Durante seis meses entre o período de abril a setembro de 2019, os encontros aconteciam aos sábados no bairro do Capão Redondo, na zona Sul da capital.

Os atendimentos foram divididos entre algumas etapas como: visagismo, análise de coloração pessoal, observação do corpo, estilo pessoal, dicas de *styling*, revitalização do guarda-roupa e consumo consciente, tudo isso acompanhado por um bom café.

A cada vivência as informações sobre moda, estilo, linguagem e comunicação ficavam mais claras para este grupo de mulheres, que estavam dedicando um tempo para se observarem e permitirem viver uma experiência diferente.

O Transmutações do Feminino funciona como uma via de mão dupla, formando um coletivo de apoio com o intuito de desmistificar regras, quebrar rótulos e apresentar maneiras para que essas mulheres, que muitas vezes se encontram em um caminho de luta e sofrimento, possam ter um encontro com a autoconfiança, a fim de se sentirem mais motivadas e úteis. Além disso, foi importante para elas aprenderem a exercitar o olhar do estilo pessoal e de vida, levando em consideração desejos, gostos, costumes, hábitos de consumo, criatividade e, o mais importante, a intimidade com elas mesmas e com os seus guarda-roupas.

Quando o assunto é moda, a arte entra neste contexto pelo viés da fotografia, por meio de um editorial de moda, que teve como intuito oferecer a estas mulheres um olhar de si mesmas através da câmera. Foi então que a produção de *styling* se mostrou essencial dentro dos recursos limitantes. Entre vielas, becos, esquinas, muros e grafites, as imagens de cada uma dessas mulheres mostraram o quanto o empoderamento e o resultado de todo o processo da consultoria foi importante. Os *looks* foram feitos com vestimentas e acessórios de seus guarda-roupas, a partir dali foram criadas propostas de produções



*fashion* e sensuais. Cada captação de imagem foi feita por Thais F. Bértolin, fotógrafa voluntária do projeto.

Em dezembro de 2019 foi inaugurada a exposição fotográfica *Transmutações do Feminino*, no mesmo bairro que o projeto foi realizado.

Esta exibição contou a história de uma realidade paralela que remete à periferia, o que permitiu revelar as mensagens para além da fotografia, características marcantes de todo o trabalho da consultoria e editorial de moda.

### **Considerações finais**

Tendo em vista os aspectos apresentados neste artigo, conclui-se que analisar e entender os elementos que compõem a imagem da mulher é de suma importância para poder compreender alguns aspectos relevantes, e que estão ligados ao ser humano, por exemplo, aparência, personalidade, criatividade, individualidade, afetividade, hábitos, sociabilidade, costumes e valores.

Para realizar essas análises foram necessárias pesquisas de obras bibliográficas sobre assuntos sociais e políticos referentes aos temas abordados.

No entanto a imagem, título que, de tão breve, chega a ser ambicioso, atribuí vasto domínio e diversificação da atividade humana, ao que se refere a *modus* de comunicação.

Todavia o olhar sensível para a periferia é de suma importância quando observado e levado para discussão sobre imposições, cenários atuais, os quais a sociedade é obrigada a seguir e se adequar, e de extrema relevância para entender a base desta construção etnográfica. Os projetos sociais proporcionam um desenvolvimento social e cultural através de suas ações.

Desta maneira, este trabalho foi idealizado para gerar inquietações e desejos, para que pessoas se sintam cada vez mais donas de suas trajetórias. Um vestir que é uma linguagem exclusiva e individual, e que seja um ato revolucionário e libertador. Este projeto também carrega uma mensagem da comunidade que deseja a união, independência, autenticidade e a transmutação de narrativas, para inspirar mais idealizações de projetos sociais assim como este, em prol de cooperar com o indivíduo e com o seu entorno e contribuir com uma sociedade colaborativa.



## Referências

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

MASLOW, Abraham H. **Maslow no gerenciamento.** Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2001.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação.** Petrópolis: Vozes, 2003.

SENNÁ, Nádía da Cruz. **Donas da beleza: a imagem feminina na cultura ocidental pelas artistas plásticas do século XX.** 2007. 195 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27134/tde-27042009-120443/pt-br.php>>. Acesso em: 5 out. 2019.

TAVARES, Alessandra Kelly. **Ações culturais nas periferias de São Paulo: identidades e territórios em questão.** 2012. 29 f. Trabalho de conclusão de curso (Especialização) - Curso de Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos, Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/428-1216-1-PB.pdf>>. Acesso em: 5 out. 2019.

VILLAÇA, Nizia. **Periferia pop na idade média.** São Paulo: Estação da Letras e Cores, 2012.

