

UFRJ | Centro de Artes e Letras (CLA)
Escola de Belas Artes (EBA)
Departamento de Comunicação Visual | BAV

CABEÇA

Reflexões sobre moda, pertencimento
e identidade em um livro de artista

AMANDA NASCIMENTO DANTE

Projeto e Monografia de graduação em Comunicação Visual Design
Orientadora: Raquel Ponte

Rio de janeiro | 2022

N244c Nascimento Dante, Amanda
Caber: reflexões sobre moda, pertencimento e
identidade em um livro de artista / Amanda
Nascimento Dante. -- Rio de Janeiro, 2022.
67 f.

Orientadora: Raquel Ponte.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de
Belas Artes, Bacharel em Comunicação Visual Design,
2022.

1. Design. 2. Arte. 3. Moda. 4. Influência. 5.
Identidade. I. Ponte, Raquel, orient. II. Título.

Agradecimentos

Eu não seria capaz de concluir este projeto sem o apoio de várias pessoas em minha vida, então agradeço de coração a cada um a seguir.

A Raquel Ponte, minha orientadora que, além de ser uma pessoa incrível, foi uma mentora impecável e paciente.

A minha família, que é minha casa, e deu o melhor de si durante toda a minha vida.

Ao meu namorado, que me apoia em todos os momentos, e me cuidou e ajudou durante todo o processo deste projeto.

Aos meus amigos e amigas de vida, que me ouvem e estão comigo sempre que preciso.

A todos os amigos do trabalho, que me ajudam e ensinam tanto.

A todas as pessoas, alunos e professores, que conheci na UFRJ e, de alguma forma, fizeram parte da minha trajetória. Vocês me deram uma nova perspectiva.

E, finalmente, à EBA, que me proporcionou momentos e experiências incríveis que vou levar com carinho para toda a vida.

Resumo

O projeto deste trabalho de conclusão de curso consiste na criação de um livro de artista feito manualmente que explora uma variedade de materiais e texturas. Tendo como principais referenciais teóricos temas como moda, consumo e pertencimento, **Caber** propõe uma reflexão sobre o quanto somos influenciados pela sociedade em que vivemos e como isso afeta a nossa identidade e o jeito com que nos expressamos por meio das roupas. Ao longo das páginas do livro de artista são propostos questionamentos ao leitor de forma verbal e tátil-visual, gerando uma experiência sensorial.

Palavras-chave: design, livro de artista, moda, identidade, influência.

Abstract

This project consists in the creation of a handmade artist's book that explores a variety of materials and textures. Having as main theoretical references themes such as fashion, consumption and belonging, **Caber** proposes a reflection on how much we are influenced by the society we live in and how this affects our identity and the way we express ourselves through clothes. Throughout the pages of the artist's book, questions are proposed to the reader in a verbal and tactile-visual way, generating a sensorial experience.

Key-words: design, artist's book, fashion, identity, influence.

Sumário

1/ Introdução	8
2/ Moda	
2.1/ Surgimento da moda	10
2.2/ Moda, globalização e consumo de massa	14
2.3/ O consumo de massa na moda	18
3/ Identidade	
3.1/ A formação das identidades	21
3.2/ Moda como forma de expressão	23
4/ Influência	
4.1/ Influência social	25
4.2/ Influência social: mídias sociais	26
4.3/ Influência social: o mundo das influenciadoras	27
5/ O projeto	
5.1/ O que é o "livro de artista"?	35
5.2/ Por que livro de artista?	36
5.3/ Pesquisa de referências visuais	38
5.4/ Metodologia	43
5.5/ <i>Naming</i>	43
5.6/ Paleta de cor, formato e tipografia	44
5.7/ O projeto gráfico	46
6/ Conclusão	65
7/ Bibliografia	66

Lista de figuras

Figura 1 - Representação da toga	11
Figura 2 - Vestimentas masculinas da época	12
Figura 3 - Vestimentas masculinas da época	12
Figura 4 - Vestimentas femininas da época	13
Figura 5 - Vestimentas femininas da época	13
Figura 6 - Vestidos femininos do século XVIII	15
Figura 7 - Malu Borges com a bolsa que viralizou	30
Figura 8 - Postagens sobre a bolsa que viralizou	31
Figura 9 - Postagens sobre a bolsa que viralizou	31
Figura 10 - Publicação do Instagram @naotenhoroupa	32
Figura 11 - Publicação do Instagram @naotenhoroupa	32
Figura 12 - Publicação do Instagram @naotenhoroupa	33
Figura 13 - Publicação do Instagram @naotenhoroupa	33
Figura 14 - Twentysix Gasoline Stations, Edward Ruscha, 1963	36
Figura 15 - Twentysix Gasoline Stations, Edward Ruscha, 1963	37
Figura 16 - Twentysix Gasoline Stations, Edward Ruscha, 1963	37
Figura 17 - Moodboard de referências visuais	39
Figura 18 - Moodboard de referências visuais	41
Figura 19 - Moodboard de referências visuais	42
Figura 20 - Capa do livro de artista	46
Figura 21 - Capa do livro de artista	47
Figura 22 - Capa do livro de artista	47
Figura 23 - Páginas do livro	48
Figura 24 - Páginas do livro	48
Figura 25 - Páginas do livro	49
Figura 26 - Páginas do livro	49

Figura 27 - Páginas do livro	50
Figura 28 - Páginas do livro	50
Figura 29 - Páginas do livro	51
Figura 30 - Páginas do livro	52
Figura 31 - Páginas do livro	52
Figura 32 - Páginas do livro	53
Figura 33 - Páginas do livro	53
Figura 34 - Páginas do livro	54
Figura 35 - Páginas do livro	54
Figura 36 - Páginas do livro	55
Figura 37 - Páginas do livro	56
Figura 38 - Páginas do livro	56
Figura 39 - Páginas do livro	57
Figura 40 - Páginas do livro	57
Figura 41 - Páginas do livro	58
Figura 42 - Páginas do livro	58
Figura 43 - Páginas do livro	59
Figura 44 - Páginas do livro	59
Figura 45 - Páginas do livro	60
Figura 46 - Páginas do livro	60
Figura 47 - Páginas do livro	61
Figura 48 - Páginas do livro	61
Figura 49 - Páginas do livro	62
Figura 50 - Páginas do livro	62
Figura 51 - Páginas do livro	63
Figura 52 - Páginas do livro	63
Figura 53 - Últimas páginas do livro	64
Figura 54 - Últimas páginas do livro	64

1. Introdução

Caber é um livro de artista que mistura materiais e técnicas de impressão, gerando uma experiência sensorial tátil-visual. Ao leitor, são apresentados questionamentos que contam com o apoio de artes gráficas para completarem seu sentido, com o objetivo de propor reflexões acerca da influência que a sociedade e principalmente as mídias sociais têm sobre nós mesmos e a forma como isso interfere no jeito com que nos expressamos.

O projeto surgiu a partir de um questionamento pessoal relacionado ao Instagram, uma das redes sociais mais utilizadas hoje em dia, seja como lazer ou como forma de trabalho, no caso dos influenciadores digitais, por exemplo. Deparei-me com o lançamento da nova coleção de uma marca de moda praia que acompanho no Instagram e, em um primeiro momento, a estampa lançada não me agradou e não me despertou vontade de comprá-la. Porém, pouco tempo depois, após ser altamente impactada visualmente pelas novas peças na mesma rede social, seja por meio de pessoas do meu convívio ou pelas publicidades das influenciadoras digitais que acompanho, vi-me gostando da coleção e desejando comprar várias das peças.

A partir desse momento, comecei a questionar a mim mesma o porquê disso ter acontecido. As peças eram as mesmas, assim como a estampa, então o que havia mudado? Percebi que comecei a gostar da coleção, pois pessoas que admiro começaram a tratá-la como objeto de desejo. Nós, seres humanos, temos a necessidade de nos encaixarmos em grupos e nichos, evitando, assim, a sensação de exclusão. Essa necessidade de pertencimento, atrelada ao fato de que as influenciadoras digitais que divulgaram a coleção como algo bonito têm certo nível de credibilidade comigo (por eu me identificar com elas e acompanhar seus conteúdos), levou-me a crer que eu gostava

das peças e da estampa, e que não só as queria, como precisava delas.

Após essas reflexões, surgiu a vontade da realização de um projeto de design que fosse capaz de levantar questionamentos acerca de temas como moda, consumo, influência, identidade e pertencimento. O objetivo era, a partir da interação das pessoas com o projeto, gerar reflexões sobre comportamentos que são normalizados no cotidiano e, muitas vezes, não questionados. Para isso foi escolhido o livro de artista, uma vez que este possibilita a quebra do conceito convencional de um livro e proporciona uma experiência diferenciada e interativa, podendo gerar no leitor reflexões automáticas.

Os capítulos 2, 3 e 4 desta pesquisa mostrarão um levantamento bibliográfico, passando pelos temas: moda, identidade e influência. O primeiro deles trará autores como Gilles Lipovetsky (2009) para apresentar um breve histórico da moda desde os primórdios até chegar na época atual, falando sobre globalização e o consumo de massa. O capítulo 3 contará com nomes como Stuart Hall (2006) para abordar desde processos de formação de identidades até a moda como forma de expressão. Já o capítulo 4 abordará a influência social, passando por assuntos como as mídias sociais e o poder que os influenciadores digitais têm sobre nós, atrelado ao marketing de influência. Para isso, serão trazidos exemplos práticos e atuais que apoiam e ilustram o questionamento do quanto somos influenciados pelo meio em que vivemos.

O capítulo 5 será reservado para falar sobre os processos do projeto. Serão mostradas referências que auxiliaram nas escolhas de materiais e artes gráficas do livro, assim como abordará o porquê de o livro de artista ter sido escolhido como meio para dar vida a este projeto. Após isso, será mostrado o livro de artista finalizado.

2. Moda

2.1 Surgimento da moda

Ao longo dos séculos, o modo de nos vestirmos sofreu - e ainda sofre - várias transformações, sendo impactado por fatores sociais, políticos e culturais.

De acordo com antropólogos e historiadores, a indumentária e o uso de adornos pela humanidade tiveram seu surgimento na pré-história com o uso de pele de animais, devido a três fatores principais: proteção, pudor e adorno (STEFANI, 2005). Além disso, desde essa época já se usava artifícios da moda para diferenciação social: vários povos usavam enfeites, como peles, dentes e garras de animais para fazer essa distinção social, além de ser uma forma de demonstração de bravura.

Os faraós egípcios, por exemplo, utilizavam amarrado na cabeça um pedaço de tecido de linho cujas laterais emolduravam o rosto, além de joias robustas de ouro que tinham como objetivo demonstrar a sua proximidade com os deuses. Os cidadãos, por sua vez, usavam perucas para evitar a proliferação de piolhos e, nos pés, sandálias feitas de palha trançada devido às altas temperaturas do deserto do Saara.

Já em Roma, na Antiguidade Clássica, uma peça muito marcante da cultura era a toga: quanto mais volumosa, maior era o nível social de quem a vestia, pois a quantidade excessiva de tecido acabava dificultando os movimentos e, assim, o trabalho.

Figura 1: Representação da toga.



Fonte: Google imagens.

Para Gilles Lipovetsky (2009, p. 28 e 29), a moda (ocidental) propriamente dita surgiu a partir da metade do século XIV. Isso foi marcado pelo surgimento de um tipo de vestuário completamente novo, mas que era focado na sociedade aristocrata, já que, na época, poucos tinham acesso a riquezas. Essa nova forma de vestir passou a diferenciar nitidamente o sexo feminino do masculino, e foi a base para o "trajar moderno". Por séculos tanto homens quanto mulheres usavam togas longas e largas, mas estas foram substituídas, do lado masculino, por um tipo de jaqueta curta e estreita denominada "gibão", junto a calções justos que delineavam as pernas. Usavam,

também, uma espécie de suporte sobre o órgão sexual que servia para, acima de qualquer coisa, exibir a masculinidade e virilidade do portador. Já do lado feminino, também era possível ver uma grande diferença. Nessa época, após a Igreja perder o monopólio cultural, a beleza do corpo passou a ser mais explorada e isso era visível nos trajes femininos. Para as mulheres, o uso do vestido longo continuou, porém muito mais justo e decotado, exaltando a feminilidade: o busto era destacado pelo decote, o traje alongava o corpo e evidenciava a curva do quadril.

Figuras 2 e 3: Vestimentas masculinas da época.



Fonte: **Moda Renascentista**. Disponível em: <https://modaehistoriadaarte.wordpress.com/2013/03/15/moda-renascentista/>. Acesso em: 23 mar. 2022.

Figuras 4 e 5: Vestimentas femininas da época.



Fonte: **Moda Renascentista**. Disponível em: <https://modaehistoriadaarte.wordpress.com/2013/03/15/moda-renascentista/>. Acesso em: 23 mar. 2022.

Segundo Lipovetsky, essa inovação no vestuário rapidamente se disseminou pela Europa Ocidental.

A partir desse momento as mudanças vão precipitar-se; as variações do parecer serão mais frequentes, mais extravagantes, mais arbitrarias; um ritmo desconhecido até então e formas ostensivamente fantasistas, gratuitas, decorativas fizeram sua aparição, definindo o próprio processo da moda. A mudança não é mais um fenômeno acidental, raro, fortuito; tornou-se uma regra permanente dos prazeres da alta sociedade; o fugidio vai funcionar como uma das estruturas constitutivas da vida mundana. (LIPOVETSKY, O Império do Efêmero, p. 29)

A partir do final do século XIV, as novidades se multiplicaram rapidamente e, com o tempo, essas mudanças só foram acontecendo com uma velocidade cada vez maior. No século XIX foi quando a moda começou a ter um ritmo que se assemelha ao do sistema atual, em relação à produção e disseminação. Forty (2007, p.102), citando exemplos da Inglaterra vitoriana, afirma que há muito tempo o vestuário possui um papel importante de diferenciação social. No século XIX, havia uma grande preocupação com essa função da vestimenta pois as distinções eram cada vez mais ignoradas. Por exemplo, quase não se via diferença entre os sobretudos que alguns homens usavam, uma vez que “a criação de roupas prontas baratas tornou possível a homens de todas as posições sociais usar trajes praticamente idênticos”. (FORTY, 2007, p.102)

O algodão, por sua vez, era um produto que facilitava essa distinção social. No século XVIII o algodão estampado estava na moda para mulheres de classe média e alta pois era um produto caro. Já as mulheres trabalhadoras, geralmente, usavam vestidos de algodão estampado que eram descartados ou de segunda mão, porém era mais comum que usassem roupas de lã. No começo do século XIX, entretanto, o mercado mudou com a expansão da indústria de algodão de Lancashire e, então, as mulheres da classe trabalhadora puderam comprar para elas mesmas tecidos de algodão (FORTY, 2007). Ainda assim, os estampadores faziam padrões diferentes de estampa para diferentes classes sociais.

Figura 6: Vestidos femininos do século XVIII.



Fonte: FORTY, Adrian. *Objetos de Desejo*. 2007 (p.105).

No século XX surgiu a dinâmica de coleções por estação do ano, o que culminou na cultura da produção acelerada. Conseqüentemente ocorreu o aumento do descarte e da renovação. Segundo Villaça (apud LUZ, 2019), os anos 1980 foram o marco para a moda tornar-se amplamente um meio para as pessoas expressarem suas identidades. Já na década de 1990, ganhou maior força nos setores de marketing e publicidade. Ainda segundo as autoras, atualmente a moda deixou de estar apenas nas revistas especializadas para estar em toda a mídia.

2.2 A moda, globalização e consumo de massa

A globalização é um processo de expansão econômica, política e cultural a nível global, que foi acelerado depois da Terceira Revolução Industrial. Ela auxiliou na evolução das tecnologias de comunicação, fazendo com que as fronteiras geográficas diminuíssem cada vez mais.

[...] o processo de globalização tende a prover um cenário para a expressão de diferenças: não só revelando um arquivo mundial de culturas, em que os exemplos do exótico remoto são trazidos diretamente para a esfera do familiar, mas oferecendo um espaço para o confronto mais drástico entre culturas. Se, de um lado, estão em curso processos de integração cultural no plano global, de outro a situação vem tendendo ao pluralismo, ou ao politeísmo, um mundo de muitos deuses em competição. (FEATHERSTONE apud FIGUEIREDO, 2011, p. 10 e 11)

Esse processo também aumentou o fluxo de informações, imagens e pessoas, criando uma enorme teia global que é facilitada ainda mais com a Internet. Esta permite que ideias e informações possam ser disseminadas em tempo real e, assim, que mais pessoas tenham acesso a elas em uma velocidade maior. Porém ficamos “mal acostumados” com essa rapidez, uma vez que somos bombardeados o tempo inteiro com conteúdos diversos e ficamos sedentos por novidades a todo tempo.

Essa ânsia pelo que é novo acontece em relação aos mais diversos aspectos, desde o aparelho celular que possuímos até às roupas e acessórios que usamos. Objetos supérfluos passam a ter caráter de necessidade e ganham uma carga simbólica para além de suas simples existências. A sociedade passa a desejar algo não pela sua função, mas pelo valor social que esse produto (“produto cultural”, elemento final de uma cadeia produtiva) possui. Isso acontece devido à cultura e ao consumo de massa.

[...] enquanto nas eras de costume reinam o prestígio da antiguidade e a imitação dos ancestrais, nas eras da moda dominam o culto das novidades assim como a imitação dos modelos presentes e estrangeiros — prefere-se ter semelhanças com os inovadores contemporâneos do que com os antepassados. (LIPOVETSKY, 2009, p. 31)

Como visto anteriormente, o processo de globalização poderia proporcionar a expressão das diferenças entre culturas e, naturalmente, uma mistura destas. Porém, historicamente percebemos que alguns países sempre exerceram poder sobre outros das mais diversas maneiras e em relação a consumo isso não é diferente. Potências econômicas como os EUA e vários países da Europa Ocidental continuam exercendo esse poder de influência sobre outras culturas, muitas vezes causando a sobreposição de sua própria cultura sobre as de outras nações.

De acordo com Figueiredo (2011, p.15), Featherstone (1996) acredita que "a cultura pós-moderna transmite uma sensação de perturbação e fragmentação cultural, decorrente de um descentramento desta cultura em relação ao que era na modernidade." O autor chama essa fragmentação cultural de "cultura de massa", que é produzida e consumida pela sociedade de massa. Ele relaciona o surgimento desta com o capitalismo industrial proveniente da Revolução Francesa e da Revolução Industrial. Segundo Figueiredo (2011), foi na geração Baby Boomers (geração pós guerra) que pôde-se perceber um aumento significativo do consumo.

Foi nesta geração que se sentiu o consumo influenciado pelas marcas, e que as pessoas começavam a ter cuidado com a sua imagem; e com isso as empresas começaram a facturar *[sic]*. Esta geração nasceu na época quando o capitalismo se começou a «mostrar» e quando pela primeira vez se ouviu falar da globalização. Viveu a época do petróleo, da inflação, da comida rápida, do crédito ao consumo e dos cartões de crédito. Esta geração crê no progresso económico e social (FIGUEIREDO, 2011, p.16)

Para Featherstone (apud FIGUEIREDO, 2011, p.17), a cultura do consumismo vai além dos produtos em si, e passa a incluir os signos:

“o consumismo compreende, além do consumo dos produtos, também o consumo da imagem social e do valor simbólico que têm esses produtos.” Segundo o autor, isso acontece devido às “transformações sociais que fizeram emergir a cultura e o consumo de massa”. (FIGUEIREDO, 2011, p.17)

Objetos de conforto se tornam necessidade para os que podem pagar por ele, e ganham uma dimensão simbólica de diferenciação social e de classe. Como aborda Lipovetsky (2009), uma sociedade pautada na criação de necessidade para o consumo está sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação. (LUZ, 2019, p.50)

2.3 Consumo de massa na moda

Para se manter relevante, a moda precisa de renovação. Esse fato junto à globalização, que nos faz ficar à espera de novidades constantemente, faz com que a rotatividade de tendências seja enorme. Segundo Garcia e Miranda (apud STEFANI, 2005, p. 12), a “tendência” é um conjunto de modismos que são lançados a cada estação e que permitem que a moda sobreviva. Para as autoras, as tendências são constituídas por dois tipos de modismos: a mania e a onda.

A mania é adotada em um espaço curto de tempo e desaparece com muita rapidez. Acontece quando a massa vê uma tendência que foi lançada pela elite da moda, como estilistas e influenciadores, e copia os novos elementos, fazendo com que os valores destes caiam e o processo de massificação aumente. Já a onda possui duração mais longa, uma vez que surge de uma forma mais lenta e demorada, assim como sua aceitação pela sociedade.

Geralmente as tendências são lançadas hierarquicamente pela elite da moda, porém

[...] muitas vezes, a tendência também pode se manifestar de forma hierárquica contrária à mania. Um exemplo dessa situação é a moda de rua. Nesse caso, a tendência é ditada pela população e legitimada pela elite da moda. A partir de então, ela seria consumida pela classe média, a qual espera que a novidade seja adotada por grandes marcas para usá-la exibindo etiquetas de grifes. (STEFANI, 2005, p.13)

Junto aos produtos, ideais são vendidos. Segundo Barthes (2009), "o que faz desejar não é o objeto, é o nome; o que faz vender não é o sonho, é o sentido". De acordo com a Semiótica, o vestuário é considerado uma forma de expressão de caráter visual. A moda também funciona como linguagem e fazemos uso dela para nos expressarmos.

A linguagem da indumentária é composta por um conjunto de adereços, como roupas, calçados e acessórios. Essa combinação resulta em uma imagem exterior do indivíduo e passa uma mensagem, informações sobre sua identidade.

A moda, como linguagem, é fruto de uma convenção à qual todos se submetem com o objetivo de comunicar. Os símbolos, para a ocorrência da transmissão de mensagens, precisam ser compartilhados, ter uma significação em comum para várias pessoas. Baudrillard (1972) considera a circulação, a venda e a aquisição de bens e de objetos/signos como a linguagem e o código, por cujo intermédio a sociedade se comunica e fala. (STEFANI, 2005, p. 58)

Porém não utilizamos a moda apenas para nos expressar, mas também para pertencer. Com a grande quantidade de conteúdo visual que consumimos atualmente, principalmente com as redes sociais, essa necessidade de pertencimento fica cada vez maior. Temos fácil acesso às informações de tendências que são lançadas praticamente a cada semana e somos influenciados a achar que precisamos consumir o máximo possível delas para estarmos dentro do "padrão" e para sermos considerados "estilosos".

3. Identidade

3.1 A formação das identidades

A moda, a forma como nos vestimos, é um jeito de nos expressarmos e comunicarmos, além de ser, muitas vezes, um símbolo de pertencimento. Para Lima (apud MOURA, 2018, p. 10), por meio do nosso vestuário é possível interpretar nossos valores e histórias, "portanto, "estar na moda" é ser aceito pelos demais indivíduos nos grupos sociais ou ser excluído de alguns grupos, a depender do tipo de intenção de cada um".

Esse processo começa desde que iniciamos os primeiros contatos com a vida em sociedade. Segundo Moura (2018), a adolescência é um período que tem como característica a formação de grupos, seja pela semelhança de costumes, códigos de vestimenta, hábitos ou práticas. De acordo com a autora, "estes grupos servem como referências para construção de uma identidade própria, submetida a um padrão de consumo". (MOURA, 2018, p.10)

O cidadão pós-moderno, no entanto, não possui apenas uma identidade fixa, essencial e permanente (Hall, 2006). Somos influenciados o tempo inteiro por diversos aspectos da vida em sociedade e, na realidade globalizada em que vivemos, essa influência é maximizada. De acordo com Hall (2006), assumimos identidades diferentes de acordo com os momentos que vivemos e, dentro de nós, existem identidades contraditórias "empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas". (HALL, 2006, p.13)

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 2006, p.13)

Segundo Hall (2006), Raymond Williams observa que o sujeito individual, por um lado, é indivisível, ou seja, “uma entidade que é unificada em seu próprio interior e não pode ser dividida além disso”; e por outro, é uma entidade singular e única. Vários acontecimentos do Ocidente contribuíram para essa forma de pensar, dentre eles as revoluções científicas, que deram ao Homem a capacidade de investigar e decifrar os mistérios da Natureza; e a descoberta do inconsciente por Freud.

A teoria de Freud de que nossas identidades, nossa sexualidade e a estrutura de nossos desejos são formadas com base em processos psíquicos e simbólicos do inconsciente, que funciona de acordo com uma “lógica” muito diferente daquela da Razão, arrasa com o conceito do sujeito cognoscente e racional provido de uma identidade fixa e unificada – o “penso, logo existo” do sujeito de Descartes. (HALL, 2006, p.36)

A identidade é formada com tempo, com experiências que vivenciamos ao longo da vida. Ainda, permanece sempre incompleta e em processo de formação. Para Hall (2006), deveríamos falar sobre um “processo de identificação”, sempre em andamento, ao invés de falarmos de identidade como algo acabado. Esta é “preenchida” a partir do nosso exterior e, o meio que nos cerca, assim como tudo o que consumimos, tem ligação direta com a formação do nosso “eu” e das nossas identidades. Isso acontece naturalmente, pois convivemos em

sociedade e somos seres altamente influenciáveis. Isso é agravado pela atualidade globalizada e midiática que vivemos.

3.2 Moda como forma de expressão?

Moda e estilo são termos que podem ser confundidos entre si, mas que, na verdade, são independentes um do outro. A moda pode ser interpretada como uma reflexão do mercado composta de padrões e tendências. Já o estilo é formado por nossas identidades e personalidade. Segundo Cidreira (apud LUZ, 2009, p. 47) “o estilo pode ser interpretado como aquilo que caracteriza uma forma de expressão, formado por um conjunto de traços identitários que resultam numa unicidade”. Porém essa unicidade não é estável, uma vez que não possuímos apenas uma identidade imutável. Como diria Alves (apud LUZ, 2019, p.48) “no contexto cultural atual que é marcado pela comunicação global e identidades cada vez mais fluidas, devemos reconhecer como é forte a ligação existente entre identidade, cultura, identificação e moda”.

Bauman (2005) diz que se por um lado a busca pela identidade é o anseio por segurança, porque a experiência de viver “sem apoio num espaço pouco definido” pode produzir ansiedade em longo prazo; por outro, viver numa posição fixa diante de diversas possibilidades não aparece como uma decisão atraente. No entanto, a procura por qualidade nos compromissos torna-se cada vez mais difícil, uma vez que as habilidades necessárias para tal estão em falta, já que estar em movimento deixou de ser uma escolha para se tornar praticamente um pré-requisito. (MOURA, 2018, p.33)

Estamos vivendo na era da internet e das redes sociais e, com isso, temos fácil acesso a diversos conteúdos, dentre eles, os referentes

à moda e tendências. Para Luz (2019), seguir a moda corresponde a nossa vontade de aceitação por parte da sociedade, “bem como se torna espaço para a projeção e expressão da individualidade no uso de determinado comportamento, podendo ser criando um estilo próprio”. (LUZ, 2019, p.48)

Diversas vezes somos influenciados pelos conteúdos que consumimos e pelo meio à nossa volta a ponto de reproduzirmos um comportamento apenas pela necessidade de aceitação e pertencimento, e não porque aquilo realmente nos representa. Nesse caso, a moda perde a característica de ser uma forma de expressão de identidade e assume um papel de pressão social. Esse fato pode passar despercebido, pois acabamos sendo influenciados pelo consumo de massa sem perceber. Moura (2018) afirma que Svendsen aponta uma forma com a qual podemos perceber o dilema dessas possibilidades de identidades. Svendsen

[...] apresenta como exemplo uma situação com duas pessoas - uma está usando um traje sadomasoquista e a outra, um traje militar, afirmando que é possível fazer conclusões de que a primeira tenha preferências sexuais voltadas para este tipo de fetiche e a segunda tenha algum trabalho ou afiliação relacionada ao militarismo. Contudo, o problema atual é que a moda de massa também aderiu a estes elementos no vestuário, mesmo sem terem identidade correspondente a estes aspectos, tornando tais conclusões duvidosas. (MOURA, 2018, p.33)

Na sociedade globalizada, muitas vezes somos coagidos a deixar de usar a moda como uma forma de expressar quem somos, para apenas utilizá-la como um “copia e cola” em busca de aceitação e validação social.

4. Influência

4.1 Influência social

A influência social é um processo de mudança de comportamento, atitudes e crenças de uma ou mais pessoas em detrimento à pressão (real ou imaginada) feita por outra(s) pessoa(s) (CIALDINI, apud LUZ, 2019, p. 23). Segundo Luz (2019), existem outros processos que podem servir como sinônimos de influência, como a persuasão e a conformidade.

Podemos ser influenciados a mudar algo em nós mesmos como resultado da transmissão de uma mensagem. Esta forma de influência é chamada de persuasão. No caso da conformidade, a pessoa muda seu comportamento, podendo copiar o comportamento de outra, em busca de validação e/ou inserção social (LUZ, 2019, p. 23 e 24).

A conformidade, por sua vez, é conceituada como um processo de "conversão" que produz internalização, e que persiste mesmo na ausência da vigilância e não é baseada em um poder coercitivo (Hogg, 2010). Estar em conformidade está relacionado a um sentimento de confiança e certeza de que as crenças e as ações descritas pelas normas sociais são "corretas, apropriadas, válidas e socialmente desejáveis", tornando-se padrão internalizado de comportamento. (HOGG, apud LUZ, 2019, p. 24)

Voltando ao conceito de persuasão, segundo Poeschl (apud LUZ, 2019) há fatores que estão presentes em todos os tipos de influência social, são eles: a fonte, o alvo e a mensagem. Pensando em uma estrutura de hierarquia, a fonte da mensagem está em um lugar que lhe confere certa legitimidade, uma vez que possui características de persuasão, como autoridade, atratividade social e credibilidade (LUZ, 2019, p 25).

4.2 Influência social: mídias sociais

As redes sociais, no sentido mais literal do termo, existem desde os primórdios devido à necessidade de comunicação dos seres humanos. Porém com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, essas redes ganharam outras proporções. De acordo com Lanz (2019, p. 2), a internet promoveu muitas mudanças para a sociedade e a mais significativa é “a expressão e socialização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador”.

[...] atualmente, as redes sociais são plataformas, cujo objetivo é conectar pessoas e compartilhar informações entre elas, tanto de caráter pessoal, profissional ou comercial. Elas materializam-se na forma de sites e aplicativos, reunindo usuários que compactuam dos mesmos valores e interesses. Dessa forma, podemos dar como exemplo uma associação de moradores de um determinado bairro, que não deixa de ser uma rede social, ainda que se reúna fisicamente e não de maneira virtual. (LANZ, 2019, p. 3)

Nos ambientes digitais, a linha entre o público e o privado se torna tênue, uma vez que as pessoas se sentem mais confortáveis para se expor nesses ambientes. Sibilina (apud LUZ, 2019, p. 57) explica que “é possível montar espetáculos de si mesmo com as ferramentas que a internet oferece, como o anonimato e a possibilidade de escolher o que é exposto sobre si e sobre o que se tem interesse”. O espaço virtual nos permite expor apenas o que queremos das nossas vidas e nos permite ser os protagonistas da narrativa que criamos. Segundo Luz (2019), essas narrativas são plurais, e acontece uma “espécie de estrelização generalizada que se aplica a todas as atividades”.

Notamos, pois, uma relativa mudança de perspectiva da admiração das estrelas de cinema e das novelas para um desejo de usuários de redes sociais de observar a intimidade do próximo e de expor a sua própria, o que aproxima de Sibilia (2016, p. 70) quando afirmou que “pessoas desconhecidas costumam acompanhar com fruição o relato minucioso de uma vida qualquer, com todas suas peripécias registradas por seu protagonista enquanto vão ocorrendo”. (LUZ, 2019, p. 57 e 58)

4.3 Influência social: o mundo das influenciadoras

Atualmente as redes sociais são muito importantes na propagação de informações sobre moda e tendências. O Instagram, com suas várias ferramentas que envolvem fotos e vídeos, é uma das redes mais utilizadas para disseminação dessas informações e conteúdos. Segundo Lanz (2019) o Instagram tem se destacado e se tornou uma das melhores ferramentas para o marketing digital.

Notamos, pois, uma relativa mudança de perspectiva da admiração das estrelas de cinema e das novelas para um desejo de usuários de redes sociais de observar a intimidade do próximo e de expor a sua própria, o que aproxima de Sibilia (2016, p. 70) quando afirmou que “pessoas desconhecidas costumam acompanhar com fruição o relato minucioso de uma vida qualquer, com todas suas peripécias registradas por seu protagonista enquanto vão ocorrendo”. (LUZ, 2019, p. 57 e 58)

O Instagram foi lançado em outubro de 2010 e permite que seus usuários postem fotos e vídeos, vídeos ao vivo, interajam entre si através de comentários e mensagens diretas, além de outras funcionalidades que são constantemente aprimoradas e renovadas. Na época de lançamento, a rede social contava com cerca de um milhão de usuários (LUZ, 2019, p. 64). Atualmente, até janeiro de

2022¹, o número já aumentou para aproximadamente um bilhão de usuários ativos. Essa grande audiência atrai a atenção das marcas, inclusive as relacionadas à moda, que tem o objetivo de aumentar a divulgação de seus produtos e serviços.

Com a popularização do Instagram e o crescimento do marketing digital, ganha força o marketing de influência e o trabalho das influenciadoras digitais. Muitas destas já exerciam poder de influência na época em que era mais comum ter blogs de moda. Na década de 2010, esses blogs eram espaços onde qualquer pessoa podia expor suas opiniões e falar abertamente sobre os mais diversos assuntos, inclusive sobre moda e estilo. Assim, várias blogueiras conseguiram reconhecimento na internet e conquistaram milhares de seguidores, tornando-se formadoras de opinião. Com o tempo, isso chamou a atenção de marcas e estilistas que viram a possibilidade de uma nova forma de publicidade, e então o blog tornou-se uma eficiente ferramenta mercadológica. (NOGUEIRA; FERREIRA; FILHO, 2018)

Atualmente, além das blogueiras que conseguiram seu reconhecimento por meio das plataformas dos blogs, o Instagram tem sido palco para o crescimento da profissão de influenciador digital. Qualquer pessoa pode começar a produzir conteúdo e chamar a atenção de marcas, eventualmente podendo ganhar dinheiro com isso.

Como já falado anteriormente, as redes sociais e, nesse caso, o Instagram, aproximam as pessoas umas das outras. Por isso, hoje em

¹ R. SAMURAI. **Como crescer no Instagram em 2022**. Rio de Janeiro, 13 jan. 2022. Disponível em: <https://rsamurai.com.br/como-crescer-no-instagram/#:-:text=O%20Instagram%20completa%2012%20anos,e%20ganhando%20dinheiro%20com%20isso>. Acesso em 21 mar. 2022.

dia, pequenas e grandes marcas destinam parte de sua publicidade para as influenciadoras digitais que tenham a ver com seus propósitos. Esse marketing de influência é uma estratégia eficaz, pois seguimos em nossas redes pessoas com quem nos identificamos. A partir disso, é muito mais fácil sermos influenciados a comprar algo porque essas pessoas nos dizem que vale a pena, do que ao ver uma propaganda na televisão com atores que estão distantes de nossa realidade.

Além de fazer a divulgação de marcas e produtos e ganhar dinheiro com publicidades, a influenciadora digital mostra em seu Instagram partes de sua vida real. Ela interage com seus seguidores como se fossem seus amigos, o que faz com que essas pessoas se sintam próximas dela. Segundo uma publicação da conta do Instagram *@naotenhroupa*¹, seja com vídeos sobre compras até conteúdos sobre looks do dia e posts de tendências, as influenciadoras podem incentivar um consumo excessivo e impensado por parte das pessoas que as acompanham nas redes sociais. Isso nos leva de volta à discussão sobre consumo de massa, uma vez que, sob a persuasão da influenciadora digital, pessoas acabam adquirindo produtos que, muitas vezes, não querem de fato. Realizam o ato da compra apenas pela necessidade de pertencimento social.

Outro fato que muitas influenciadoras ajudam a enraizar é o de que adquirir produtos de marcas de luxo é algo de prestígio. Crescemos ouvindo sobre essas marcas e como seus produtos são altamente cobiçados, principalmente por quem não pode facilmente comprá-los. Recentemente um vídeo da influenciadora Malu Borges

² **Marketing de influência e consumo excessivo.** 7 out. 2021. Instagram: @naotenhroupa. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUv-yP2sqhl/>. Acesso em: 4 abr. 2022.

desembrulhando uma bolsa que ela havia comprado viralizou e virou meme. Isso porque a peça assinada pela marca de luxo Bottega Veneta, que aparece nos looks de várias fashionistas atualmente, é feita de um tecido atalhado e maleável, lembrando uma toalha dobrada, e custa mais de 20 mil reais³.

Figura 7: Malu Borges com a bolsa que viralizou.



Nova Coleção

Bottega Veneta

Clutch oversized The Pouch

R\$ 24.811

(Taxas de importação inclusas)

Fonte: Google imagens.

³ DUARTE, Sofia. **Bolsa com tecido de "toalha" que custa R\$ 20 mil vira meme na internet.** Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/moda/bolsa-com-tecido-de-toalha-que-custa-r-20-mil-vira-meme-na-internet/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

Figuras 8 e 9: Postagens sobre a bolsa que viralizou.



Fonte: Google imagens.

Esse episódio abre espaço para discussão, pois podemos nos questionar se essa bolsa teria a mesma repercussão positiva entre as pessoas de classes econômicas altas, e se geraria o mesmo sentimento de desejo não só por estas pessoas, mas também por uma parte dos seguidores de influenciadoras que promovem esse tipo de conteúdo, se a peça fosse lançamento de uma marca desconhecida e não de uma grife de luxo.

Seguindo esse questionamento, a conta do Instagram @naotenhoroupa promoveu uma reflexão ao fazer uma publicação em que mostram uma foto do produto original de uma marca de luxo ao lado de uma foto do mesmo produto com o logo apagado.



Figura 10: Publicação do Instagram *@naotenhroupa*.



Figura 11: Publicação do Instagram *@naotenhroupa*.



Figura 12: Publicação do Instagram *@naotenhroupa*.



Figura 13: Publicação do Instagram *@naotenhroupa*.

O quanto o poder do nome de uma marca em seu produto influencia nossa vontade de compra? Será que realmente gostamos da peça ou só achamos que sim porque "é de marca"?

5. O projeto

5.1 O que é o "livro de artista"?

A prática do livro de artista começou a ganhar força nas décadas de 1960 e 1970, e seguiu a linha artística dessa época, que buscava a ampliação e a descoberta de novos caminhos para a arte. Passava-se a questionar os espaços expositivos convencionais de galerias e museus, dando ao público experiências diferenciadas e sinestésicas que rompiam com a ideia de contemplar apenas o visual. (BRITTO, 2009, p. 134)

O livro de artista permite novos ângulos de leitura e exige uma participação ativa e direta de quem o manuseia. O manipulador se torna coautor da obra, uma vez que ele dita como o livro vai ser "lido" e isso muda de pessoa para pessoa.

A fim de compreender e apreciar um livro da velha arte é necessário lê-lo completamente. Na nova arte, você frequentemente não precisa ler todo o livro. A leitura pode parar no exato momento que você entendeu a estrutura total do livro. (CARRIÓN apud BRITTO, 2009, p. 133)

Esse tipo de livro demorou a se popularizar e um dos motivos para isso foi o fato de que, durante anos, os artistas que dedicavam seu trabalho a ele se restringiam à ilustração de livros textuais pré-existentes. Já o livro de artista contemporâneo subverte isso. O autor explora a sua materialidade e estrutura, investindo nas possibilidades estéticas e conceituais.

5.2 Por que livro de artista?

Em seu livro "Twenty-six Gasoline Stations", Ed Ruscha trouxe fotos de 26 postos de gasolina que se encontravam no caminho entre as cidades de Los Angeles e Oklahoma, nos Estados Unidos. As fotos eram simples, uma vez que Ed seguiu a premissa de Marcel Duchamp de que tudo que o artista desejasse poderia ser arte.

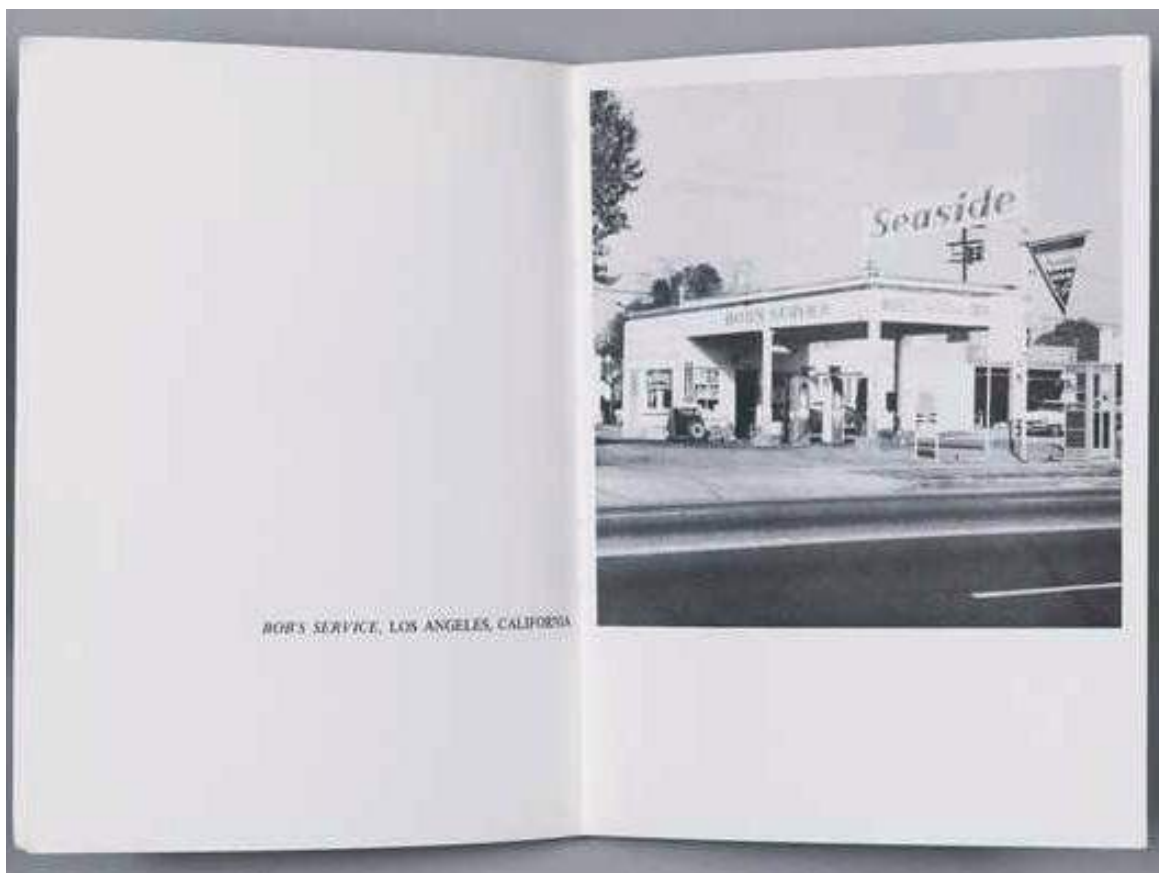
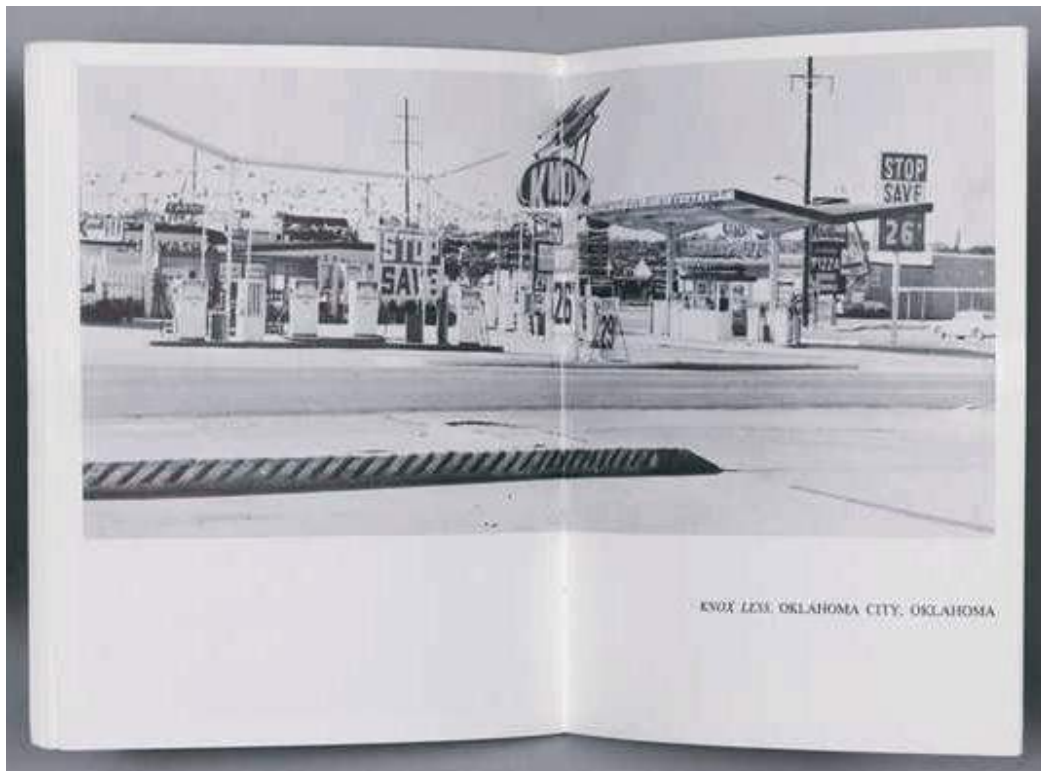
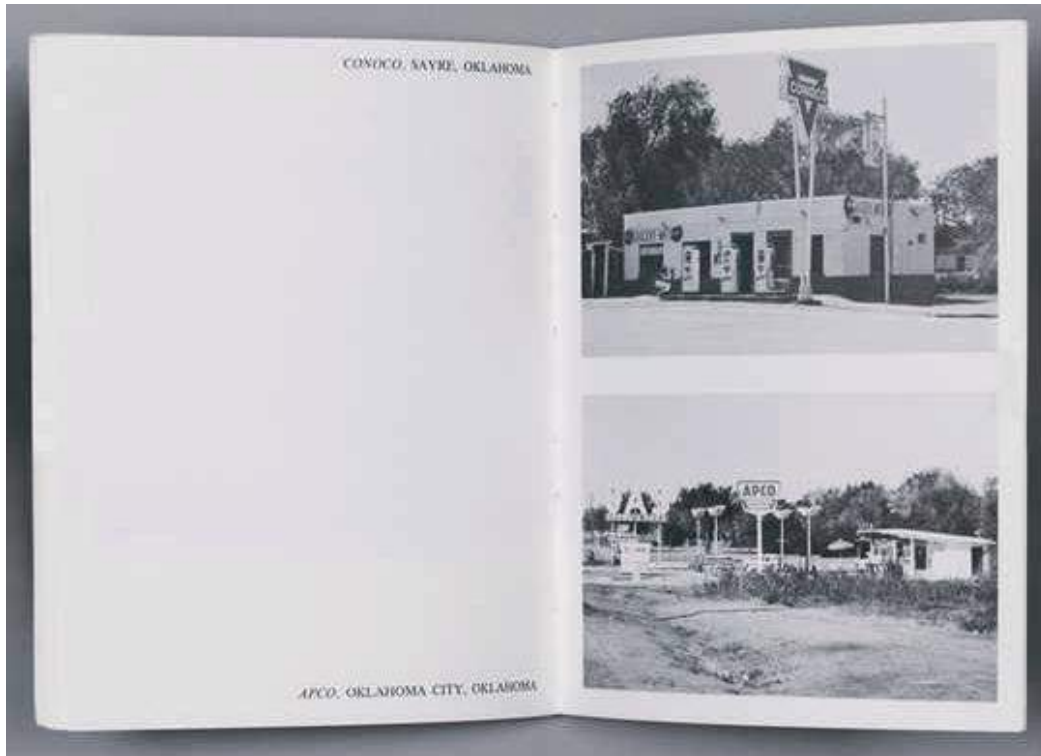


Figura 14: Twentysix Gasoline Stations, Edward Ruscha, 1963.



Figuras 15 e 16: Twentysix Gasoline Stations, Edward Ruscha, 1963.

Segundo Britto (2009) essa "simplicidade" guiou várias experimentações marginais de livros de artista brasileiros e latino-americanos que queriam um contato mais direto com os espectadores, reproduzindo seus trabalhos em xerox, offset, entre outras técnicas de fácil reprodução. Em 1968, José Cláudio publicou uma série de livros-carimbo e se tornou o pioneiro nessa forma de publicação no Brasil, além de um dos primeiros artistas em nível internacional a fazer esse tipo de livro. (BRUSCKY, 2010)

O livro de artista questiona os modos convencionais de se exibir uma obra de arte, já que pode ser manuseado e folheado de maneiras diferentes. Muitos abandonam o formato tradicional dos livros, usando apenas como "referência conceitual". Dessa forma, o livro de artista impulsionou diversos artistas a explorarem "seu viés anti-institucional", como fizeram Marcel Duchamp, Paulo Bruscky, André Malraux etc. (BRITTO, 2009, p. 140)

Foi justamente por esse viés questionador que o livro de artista foi escolhido para ser o meio de execução desse projeto. Este é um convite a uma reflexão sobre o quanto a sociedade em que vivemos tem poder e influência sobre nós e sobre a forma como nos vestimos e agimos, e o quanto isso afeta a nossa identidade e o jeito com que nos expressamos por meio das roupas.

5.3 Pesquisa de referências visuais

Inicialmente a ideia do projeto era fazer uma zine que pudesse facilmente ser reproduzida e distribuída com o objetivo de mostrar dados sobre o quanto as mídias sociais nos influenciam. Nesse momento, a pesquisa de referências contemplava artes bastante gráficas com predominância de cores, fotografias e artifícios tipográficos.

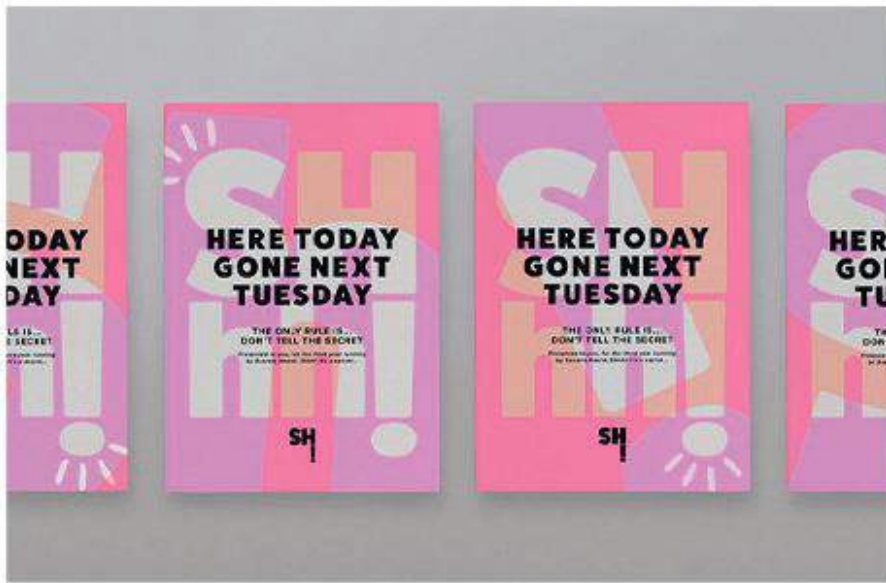


Figura 17: Moodboard de referências visuais.

Porém, ao longo das pesquisas que trouxeram uma imersão cada vez maior no tema de “pertencimento”, percebeu-se que a vontade não era apenas de representar a reflexão inicial que deu origem ao projeto, e sim fazer uso deste para promover reflexões instantâneas em outras pessoas, com o auxílio de uma leitura interativa.

Uma vez que decidido o objetivo do projeto, foi definido que este abraçaria a mistura de diferentes materiais e referências visuais. Foram trazidas desde imagens que remetesse a editoriais de moda, com fotografias e diferentes técnicas de impressão, até livros de artista feitos manualmente.



Figura 18: Moodboard de referências visuais.

Como o projeto aborda o viés da moda, foram trazidas referências visuais que trouxessem ligação material com essa atmosfera, como objetos feitos com tecido e/ou que tivessem intervenções com linhas e bordados.

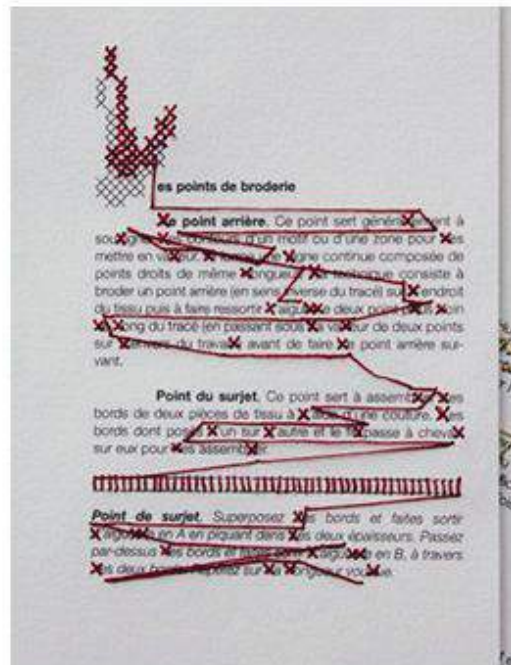


Figura 19: Moodboard de referências visuais.

5.4 Metodologia

O primeiro passo foi decidir, a partir da pesquisa teórica, quais seriam os pilares temáticos do livro para que pudesse ser gerada uma reflexão. Como esta giraria em torno do poder de influência que a sociedade e principalmente as mídias sociais têm sobre nós e a forma com que nos expressamos, decidiu-se que os temas principais seriam moda, influência, pertencimento e identidade.

Em seguida foi preciso decidir como o projeto geraria reflexões à medida que o leitor passasse as páginas. Para isso, foram criados seis questionamentos principais que construiriam a narrativa do livro:

- 1/ O que significa pertencer?
- 2/ Você usa a moda para pertencer ou para se expressar?
- 3/ O quanto o meio em que você vive te influencia?
- 4/ Se não fosse de marca, você ainda acharia igualmente atraente?
- 5/ E se você se expressasse por meio das roupas, sem filtro?
- 6/ Quantas camadas da sua identidade pertencem a você?

A partir desses questionamentos, foram feitas artes gráficas utilizando desde colagem digital à impressão feita em serigrafia, para ilustrarem e darem apoio visual às frases.

5.5 Naming

A ideia era que o nome do projeto trouxesse a carga emocional e sensibilidade que o livro possui pois, por mais que seu objetivo fosse promover reflexões em quem o lesse, todas as interpretações gráficas

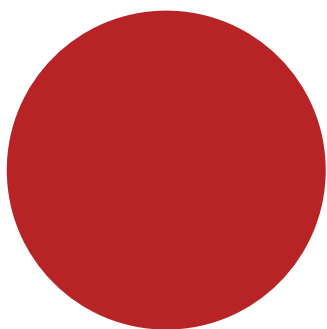
e textuais que continham em seu interior eram algo pessoal da visão da autora sobre os temas abordados.

O nome do projeto surgiu após uma dinâmica feita com o primeiro questionamento do livro, "O que significa pertencer?", a frase que deu origem a toda a narrativa. Para complementar seu sentido, a partir desse questionamento foi feito um brainstorming. Este continha os possíveis significados de "pertencer", dentre eles: "fazer parte de", "se encaixar", "ser propriedade de" e "cabem".

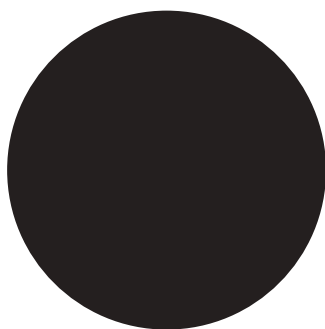
A partir disso, "cabem" foi a palavra escolhida para ser o título do livro. "Cabem" é um verbo que também pode significar "pertencer", "ter cabimento" e "ser adequado ou compatível". Essas definições a muito remetem à ideia do projeto, pois o maior pilar por trás desse era o "pertencimento" e a ideia de querer-se encaixar.

5.6 Paleta de cor, formato e tipografia

Como a ideia era que o livro fosse confeccionado a partir de uma mistura e reaproveitamento de materiais, inicialmente não havia sido escolhida uma paleta restrita de cores. Porém, com o decorrer do projeto, houve a necessidade de se escolher duas cores principais para se contraporem: dourado e vermelho. A primeira representaria a influência externa, enquanto a segunda, a essência do "eu". Além dessas, e variantes de tonalidades de vermelho, há também o preto das impressões tanto em serigrafia, como digital, a cor bege do algodão cru das páginas, e o kraft do tecido da capa.



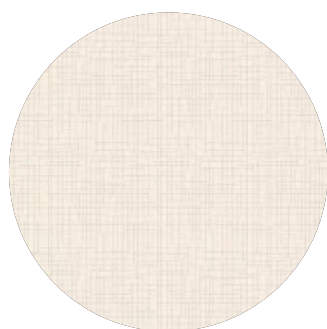
Vermelho



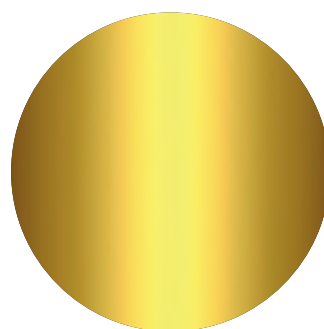
Preto



Kraft



Algodão cru



Dourado

Para as dimensões do livro, a ideia era um formato que tivesse um aspecto mais "intimista", como o quadrado (20x20cm). Porém, para alguns conteúdos presentes em seu interior, foi compreendido que esse formato seria limitante. Portanto, adotou-se o tamanho de 20cm de largura por 22cm de altura.

Já em relação à tipografia, além da presença de escritas feitas manualmente, há frases impressas. Para estas foi escolhida uma tipografia sem serifa que tivesse um aspecto mais "neutro", sem adornos. Isto porque o objetivo era não deixar que as palavras conflitassem visualmente com as informações das artes gráficas visuais que as acompanhavam. Além disso, a maior parte da atenção deveria ser voltada para essas artes gráficas, uma vez que seriam os principais objetos a serem livremente interpretados pelos leitores.

A fonte utilizada foi a "Usual" da Adobe, nos pesos bold, medium e regular.

USUAL	Bold
USUAL	Medium
USUAL	Regular

5.7 O projeto gráfico

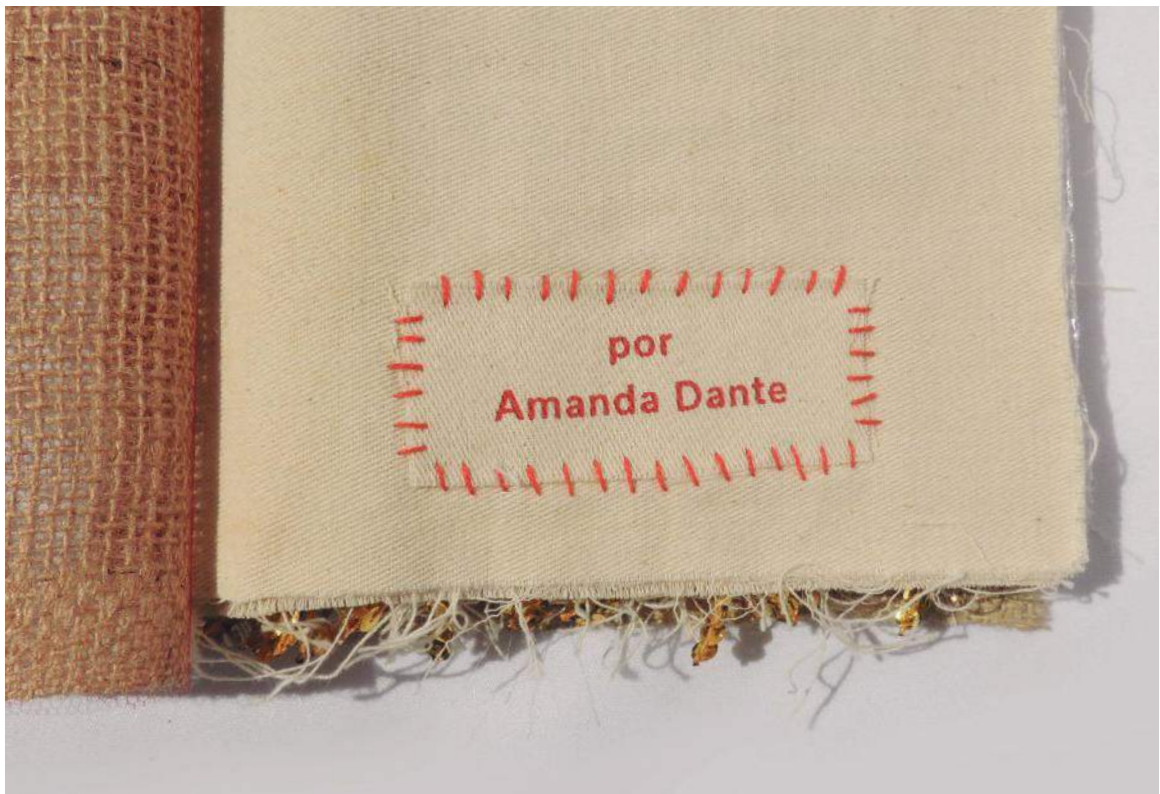
Apesar de ter o objetivo de promover reflexões aos leitores, o livro-objeto mostra o ponto de vista da autora sobre os assuntos em questão, sendo íntimo e pessoal. Além disso, por, dentre outras questões, se tratar de uma crítica às relações da sociedade com as mídias sociais e o mundo digital, decidiu-se que seria importante trazer a experiência do livro de uma forma analógica. Por isso seu processo construtivo foi feito, quase inteiramente, a partir de técnicas manuais, como a impressão em serigrafia, a costura e o bordado. Em relação a este último, os versos foram preservados, e não escondidos.



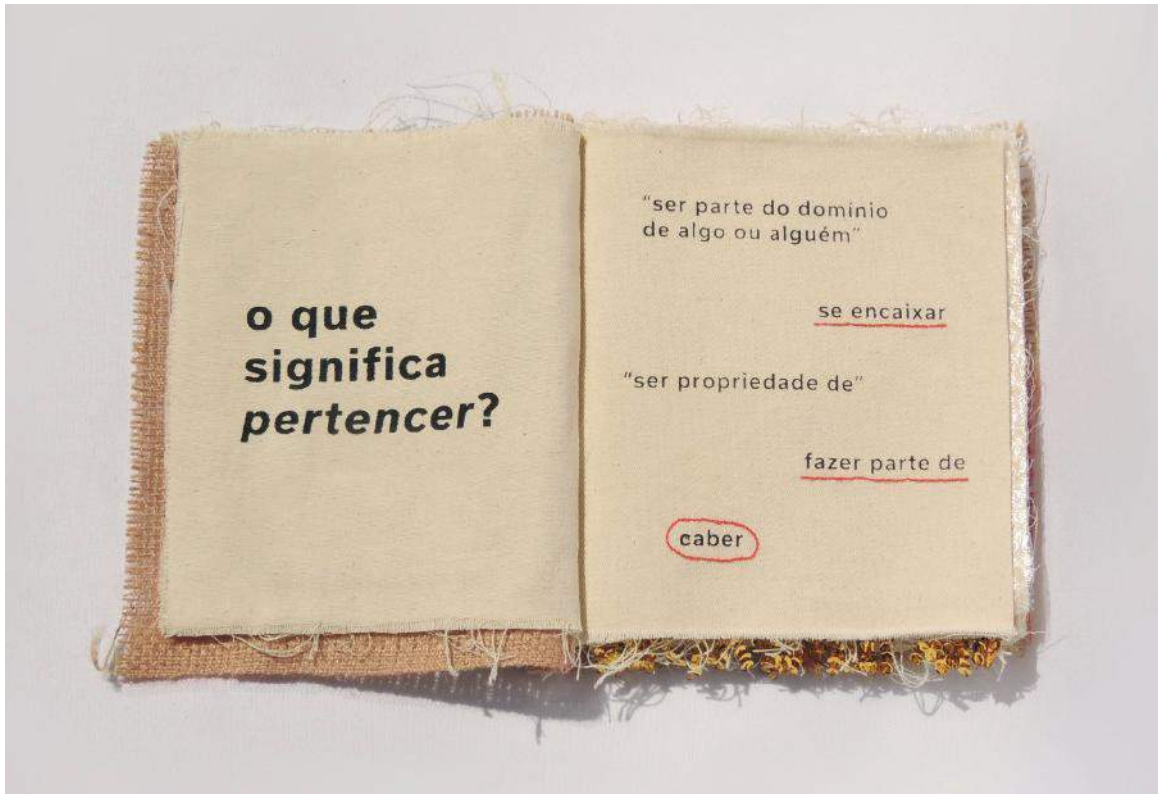


Figuras 20, 21 e 22: Capa do livro de artista.

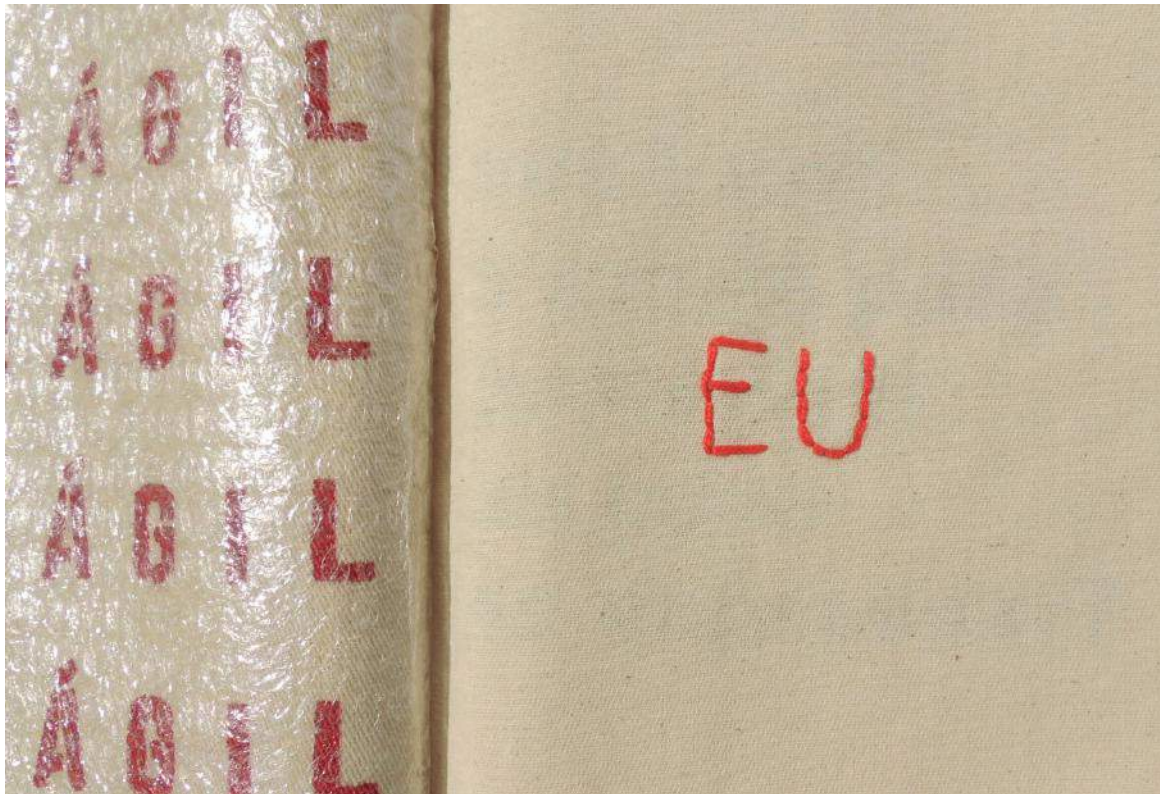
Já na capa pode-se ver a presença do bordado e da mistura de tecidos. Foi escolhida a juta como tecido para compor a capa, sobrepondo uma camada de tule vermelho. Foram escolhidos tecidos vazados para dar a ideia de que o livro poderia absorver o que vem do exterior, ao mesmo tempo que o tule vermelho faz uma analogia ao "eu" no livro. A palavra "cabere" foi bordada com linha vermelha em um pedaço de algodão cru e colocada sobre a capa, utilizando dois alfinetes. O objetivo era que o título não ficasse permanentemente preso à capa, podendo ser retirado e preso em outro lugar. Isso foi pensado para trazer uma dinâmica literal que ilustrasse não apenas o título, mas o conteúdo do livro: algo que não cabe ou pertence a um só lugar.



Figuras 23 e 24: Páginas do livro.



Figuras 25 e 26: Páginas do livro.



Figuras 27 e 28: Páginas do livro.

Uma camada de plástico bolha foi utilizada para sobrepor a palavra "eu", pois este material é muito usado para proteger objetos frágeis, geralmente em encomendas enviadas pelo correio. Nessa página o material foi escolhido para representar uma camada protetora que guarda algo frágil em seu interior que, nesse caso, seria a representação do "eu". Isso é enfatizado pela repetição da palavra "frágil" na página ao lado, representando essa mesma palavra que é carimbada nas encomendas que precisam ser manejadas com cuidado.

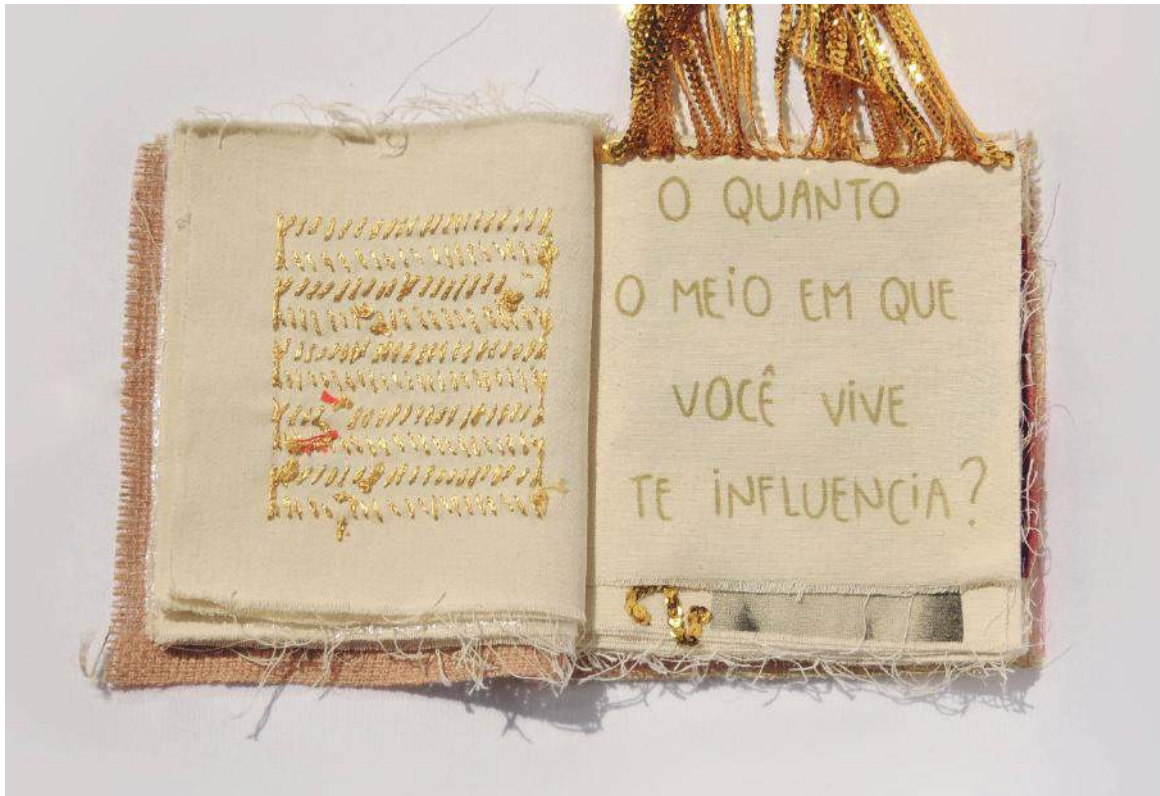


Figura 29: Página do livro.

Ao longo do livro, a ideia de sobreposição de camadas foi usada de diferentes formas, fazendo referência às camadas das nossas identidades.



Figuras 30 e 31: Páginas do livro.



Figuras 32 e 33: Páginas do livro.

O dourado foi utilizado para representar a influência externa. Na próxima figura, há uma página na qual foi impressa em serigrafia uma colagem digital utilizando partes de pessoas diferentes para representar essa influência que o meio exerce sobre as pessoas.



Figuras 34 e 35:
Páginas do livro.



Figura 36: Página do livro.

Ainda sobre a questão da influência externa, foi feita uma dinâmica para ilustrar o próximo questionamento, "Se não fosse de marca, você ainda acharia igualmente atraente?", em que colocou-se a imagem duplicada de três produtos de marcas renomadas, a primeira com o logo da grife aparente, e a segunda com o logo coberto com uma camada de linha.



Figuras 37 e 38: Páginas do livro.

Para o quinto questionamento foi feita uma brincadeira interativa. Perguntou-se "E se você se expressasse por meio das roupas, sem filtro?" e foi proposta uma dinâmica em que o leitor, ao passar as tiras de cada página, poderia montar novas composições de roupa de acordo com seu gosto e vontade.



Figuras 39 e 40:
Páginas do livro.

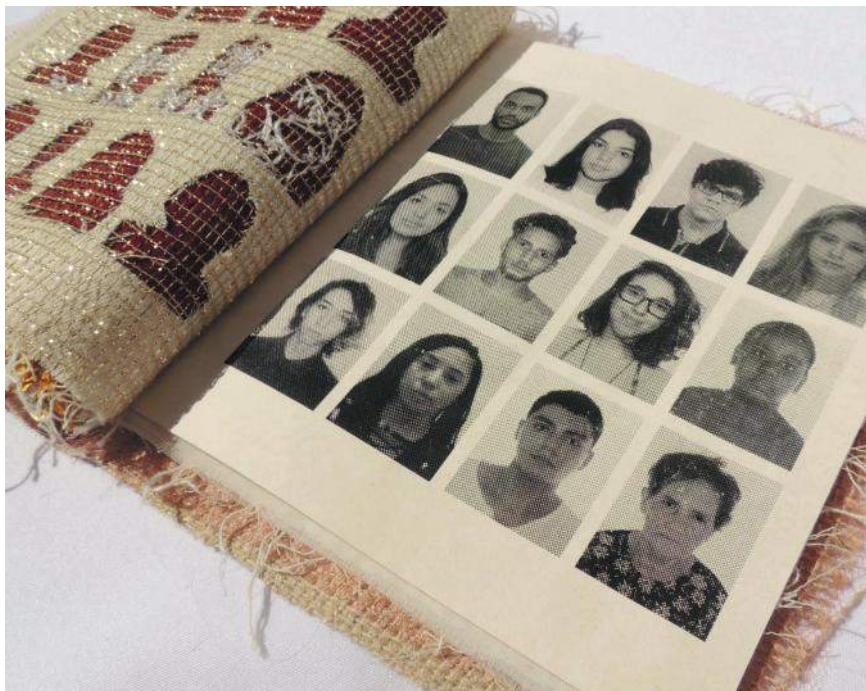
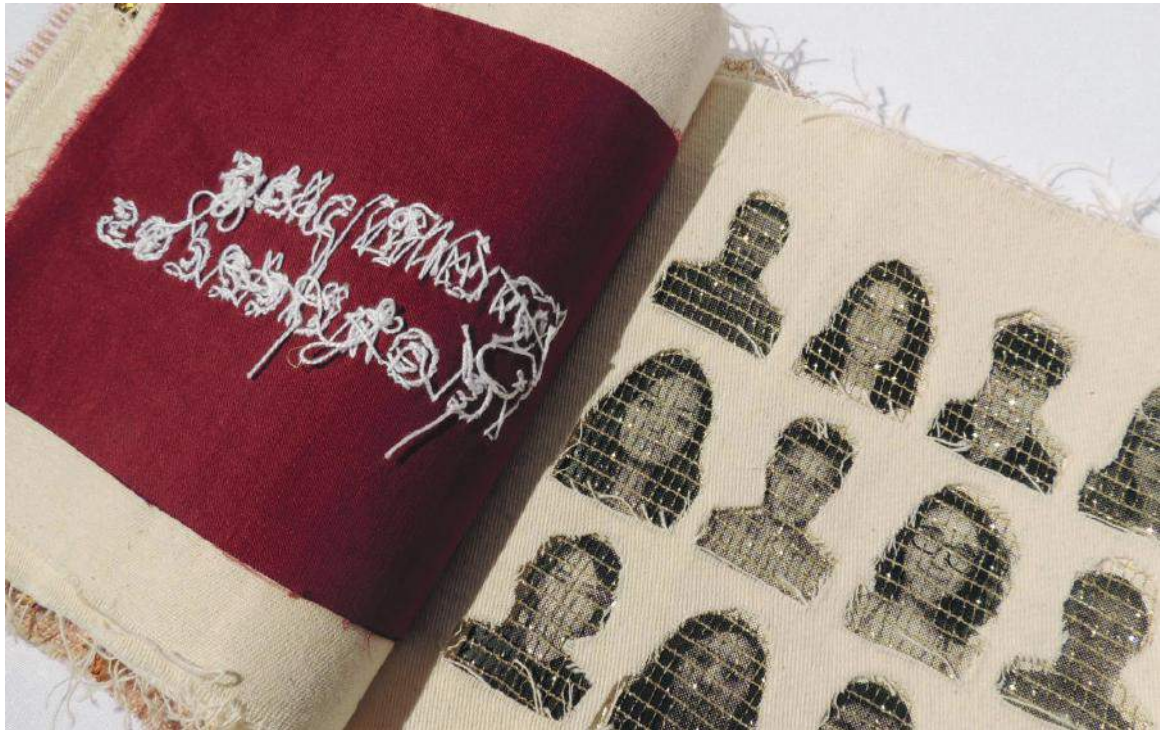


Figuras 41 e 42: Páginas do livro.

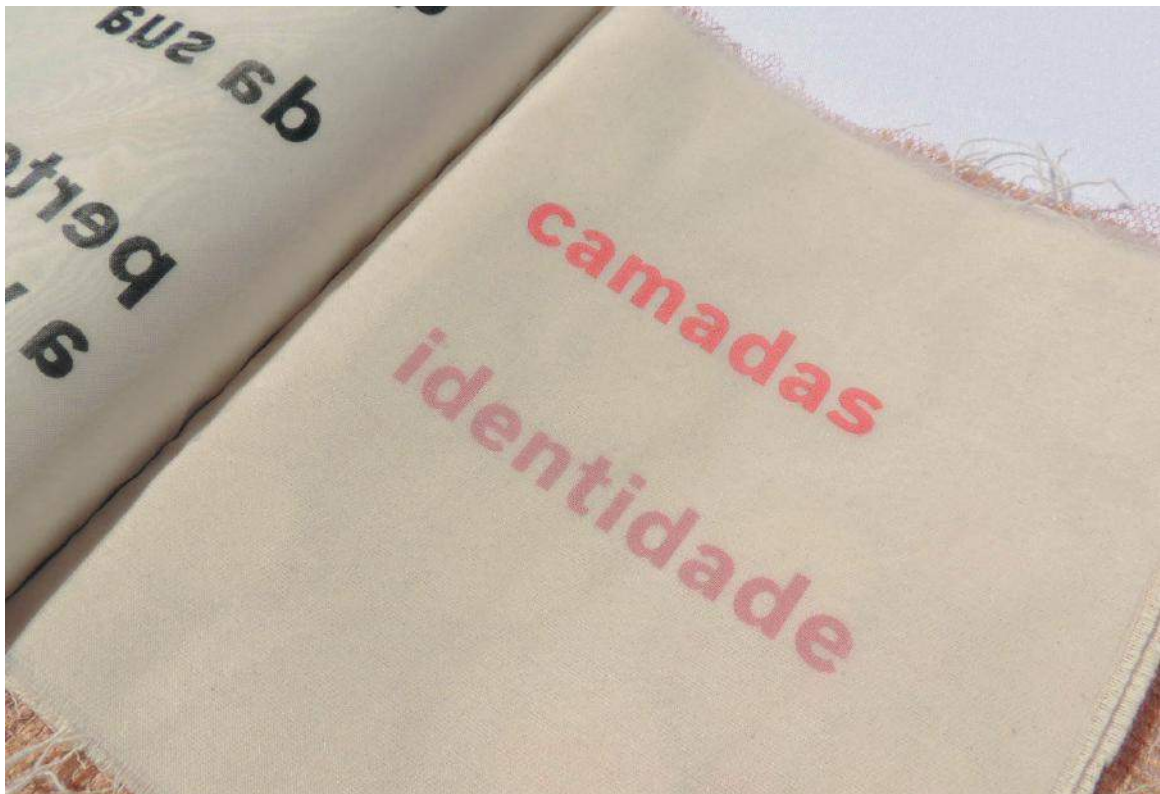
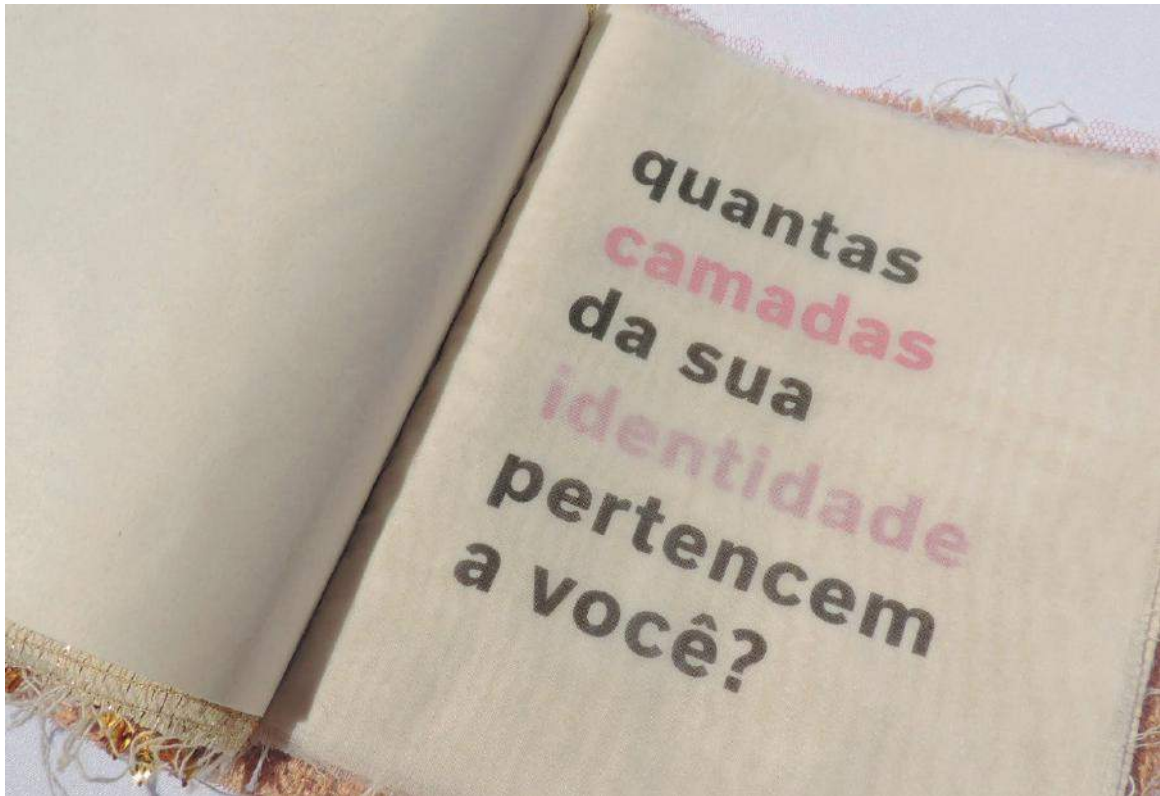


Figuras 43 e 44: Páginas do livro.

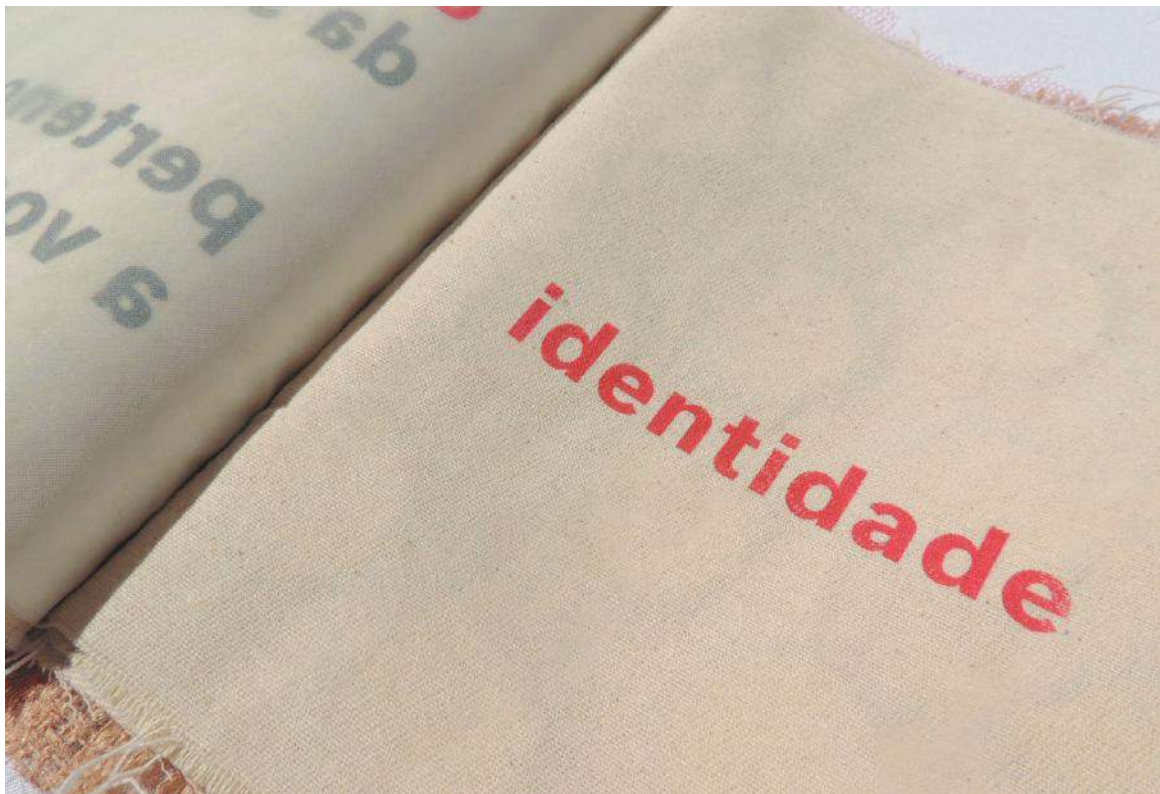
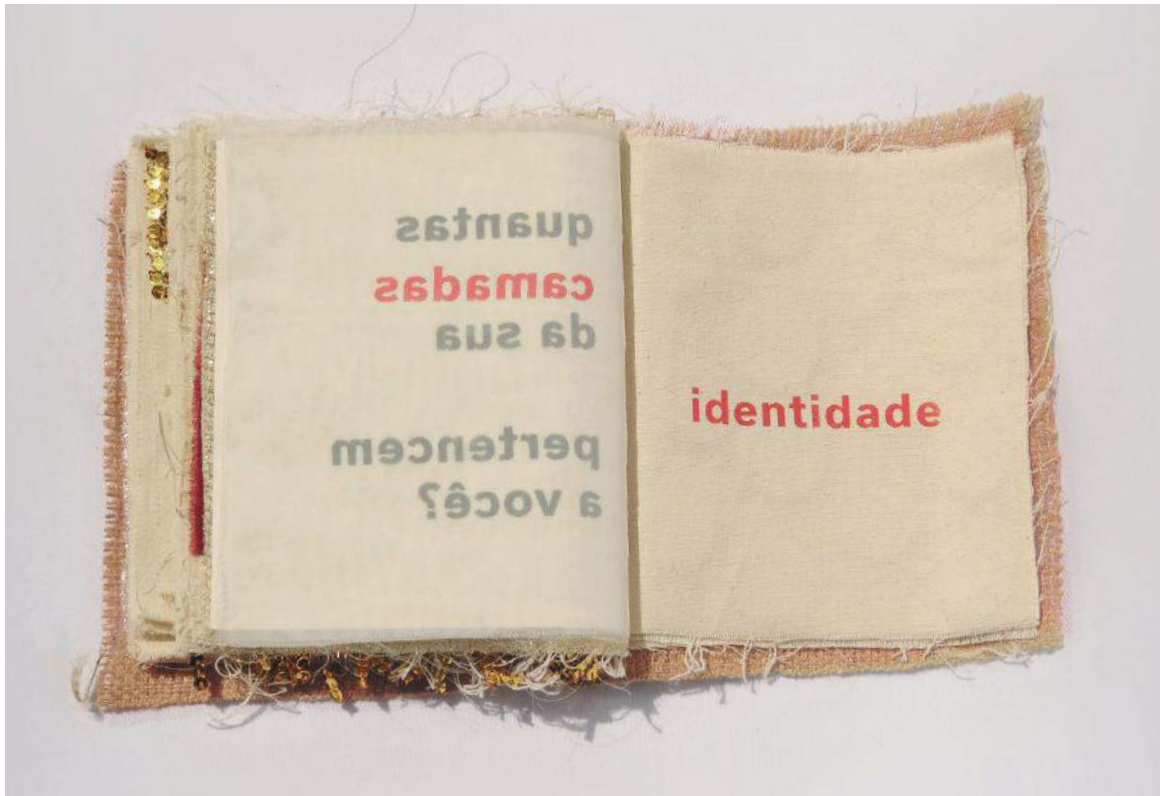
As fotos 3x4 foram escolhidas como uma representação de "identidade", porque remetem ao documento do RG, que é a identidade em seu sentido mais literal possível.



Figuras 45 e 46:
Páginas do livro.

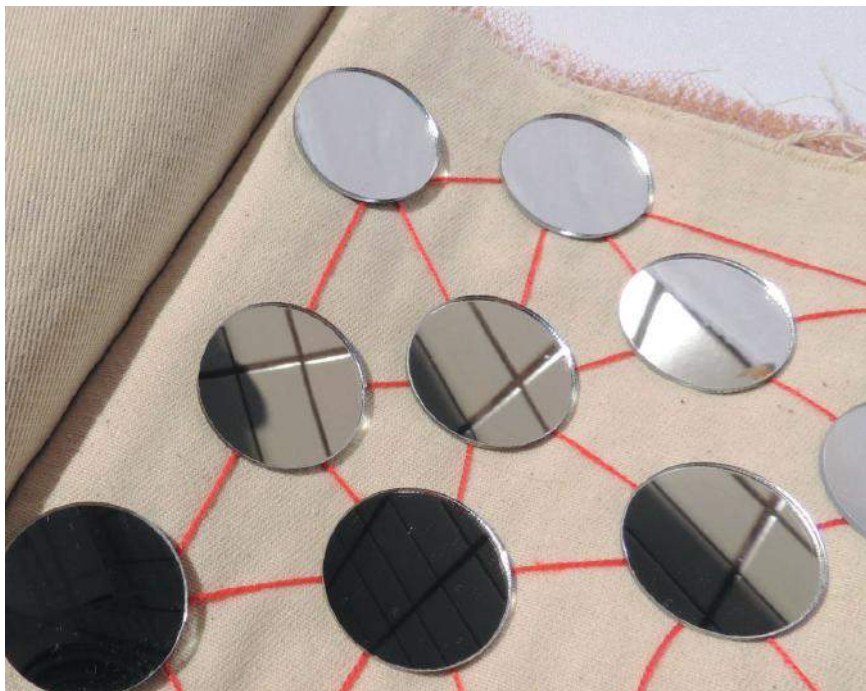


Figuras 47 e 48: Páginas do livro.



Figuras 49 e 50: Páginas do livro.

O último questionamento é trazido em camadas, utilizando a transparência do tecido, e pergunta ao leitor "Quantas camadas da sua identidade pertencem a você?". Em seguida é trazida uma página repleta de espelhos que são ligados entre si por linhas vermelhas. Eles são muitos pois representam fragmentos de uma mesma pessoa, porém, no fim, mostram um mesmo reflexo, o eu.



Figuras 51 e 52:
Páginas do livro.



Figuras 53 e 54: Últimas páginas do livro.

6. Conclusão

Com este projeto foi possível o aprofundamento em questões e incômodos do cotidiano que, antes, passavam despercebidos. A partir da reflexão inicial, conseguiu-se alcançar outros questionamentos importantes relacionados ao assunto do projeto e, acredita-se que através da experiência interativa, será possível gerar reflexões relevantes nos futuros leitores.

Creio que as pautas trazidas sejam de grande importância para a sociedade, pois a relação com as mídias sociais é algo que envolve a maior parte da população atualmente. Espera-se que, com a leitura deste livro-objeto, essa relação possa se tornar mais "saudável" e consciente.

A nível pessoal, o processo de confecção do projeto foi extremamente importante e satisfatório, pois foi um exercício de olhar para o design de outra forma, por um lado mais artístico e questionador, e não como um "resolvedor de problemas". Além disso, foi interessante e desafiadora a dinâmica de traduzir cada questionamento escrito em algo visualmente atraente, ao mesmo tempo que prático e didático, pois as artes gráficas precisavam mostrar a visão pessoal da autora, mas também ser de fácil compreensão e interpretação por parte dos leitores.

Bibliografia

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo: WMF, 2009.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

FORTY, Adrian. **Objetos de Desejo**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FIGUEIREDO, Hernâni de Lemos. **A Globalização da Complexidade**. Lisboa, 2011.

MOURA, Larissa Leal. **Moda Como Expressão de Identidade no Mundo Contemporâneo**. São Cristóvão, 2018.

STEFANI, Patrícia da Silva. **Moda e Comunicação: A Indumentária Como Forma de Expressão**. Juiz de Fora, 2005.

LANZ, Jaqueline Viviane. **A Influência do Instagram no Consumo de Moda**. Três Passos, 2019.

LUZ, Thianne Passos. **O Processo de Influência Social entre Influenciadoras Digitais de Moda e suas Seguidoras na Plataforma de Rede Social Instagram**. Salvador, 2019.

BRITTO, Ludmila da Silva Ribeiro. **A Poética Multimídia de Paulo Bruscky**. Salvador, 2009.

BRUSCKY, Paulo. **Arte e Multimeios**. Pernambuco, 2010.

Marketing de influência e consumo excessivo. 7 out. 2021. Instagram: @naotenhroupa. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUv-yP2sqhl/>. Acesso em: 4 abr. 2022.

DUARTE, Sofia. **Bolsa com tecido de "toalha" que custa R\$ 20 mil vira meme na internet.** Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/moda/bolsa-com-tecido-de-toalha-que-custa-r-20-mil-vira-meme-na-internet/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

R. SAMURAI. **Como crescer no Instagram em 2022.** Rio de Janeiro, 13 jan. 2022. Disponível em: <https://rsamurai.com.br/como-crescer-no-instagram/#:~:text=O%20Instagram%20completa%2012%20anos,e%20ganhando%20dinheiro%20com%20isso>. Acesso em 21 mar. 2022.

DA SILVA, Marcelo Pereira; DE ALBUQUERQUE, Vyllena Victória Carneiro. **Consumo, Moda e Efemeridade: O Comportamento de Compra de Vestuário em São Luís/MA.** São Luís, 2020.

NOGUEIRA, Carla Cristine Vianna; FERREIRA, Daniele de Oliveira; FILHO, Emílio José Montero Arruda. **A influência dos blogs de moda no processo de decisão de compra do consumidor feminino.** 19 abr. 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5707/570761050003/html/>. Acesso em: 21 mar. 2022.

Moda Renascentista. Disponível em: <https://modaehistoriadaarte.wordpress.com/2013/03/15/moda-renascentista/>. Acesso em: 23 mar. 2022.

ROSSI, Gabi. **Como se vestiam os faraós?** 19 jul. 2017. Disponível em: <https://www.jornaljoca.com.br/como-se-vestiam-os-faraos-i-coluna-fashion/>. Acesso em: 23 mar. 2022.