

DE PARAISÓPOLIS PARA O MUNDO: O VESTIDO DA MISS UNIVERSO E A POTÊNCIA DA COMUNIDADE EVIDENCIANDO O VESTUÁRIO COMO MANIFESTAÇÃO SOCIOCULTURAL

From Paraisópolis to the world: Miss Universe's dress and community power highlighting clothing as a socio-cultural manifestation

De Paraisópolis al mundo: el vestido de la Miss Universo y el poder de la comunidad destacándose la indumentaria como manifestación sociocultural

Carolina Boari Caraciola

Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Pesquisadora com pós-doutorado em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Atua como docente em cursos de Comunicação, Marketing e Moda.

Pesquisadora do mercado de luxo.

E-mail: carolboari@yahoo.com.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1079-1657>

RESUMO Este artigo aborda o vestuário da brasileira Julia Gama, vice-campeã da 69ª edição do concurso Miss Universo, que trajou uma criação da estilista Michelly X, mulher transgênero. O vestido foi produzido pela iniciativa Costurando Sonhos, que capacita mulheres vítimas de agressão doméstica, em Paraisópolis, São Paulo. O caráter efêmero da moda culmina em um sistema de significados passageiros, em que o indivíduo se comunica com a sociedade e expressa sua identidade por meio de roupas e produtos. É possível aplicar o entendimento do *trickle-up*, apontado por McCracken, como imperativo para o conhecimento do contexto cultural-social em que os fenômenos de imitação e diferenciação ocorrem, uma vez que o vestuário tem uma forte função comunicacional, baseada na cultura na qual se estabelece.

PALAVRAS-CHAVE Moda, Miss Universo, Costurando Sonhos, Paraisópolis.

ABSTRACT This paper discusses the dress worn by Brazilian Julia Gama, runner-up of the 69th Miss Universe pageant, created by designer Michelly X, a transgender woman, in the context of the Costurando Sonhos initiative, which offers professional training to women victims of domestic violence, in Paraisópolis, São Paulo. The ephemeral nature of fashion culminates in a system of transitory meanings, in which the individual communicates with society and expresses their identity through clothes and products. We can apply McCracken's trickle-up as an imperative for learning the socio-cultural context in which imitation and differentiation occur, since clothing has a strong communicational function.

KEYWORDS Fashion; Miss Universe; Costurando Sonhos; Paraisópolis.

RESUMEN Este artículo aborda la indumentaria de la brasileña Julia Gama, vicecampeona de la 69.ª edición del concurso Miss Universo, quien llevaba puesto una creación de la diseñadora Michelly X, mujer transgénero. El vestido fue producido por la iniciativa

Como citar este artigo:

CARACIOLA, Carolina Boari. De Paraisópolis para o mundo: o vestido da Miss Universo e a potência da comunidade evidenciando o vestuário como manifestação sociocultural. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 1-15, jan./jun. 2023.

Submetido: 12 jun. 2023

Aprovado: 12 jun. 2023

Costurando Sonhos, que oferece capacitaciones a mujeres víctimas de agresión doméstica, en Paraisópolis, São Paulo. El carácter efímero de la moda culmina en un sistema de significados pasajeros, en el que el individuo se comunica con la sociedad y manifiesta su identidad mediante la ropa y los productos. Es posible aplicar la comprensión del *trickle-up*, según señala McCracken, como necesaria para entender el contexto cultural y social en el que se producen los fenómenos de imitación y diferenciación, ya que la ropa tiene una fuerte función comunicacional, basada en la cultura en la que se establece.

PALABRAS CLAVE Moda; Miss Universo; Costurando Sonhos; Paraisópolis.

O CONCURSO DE MISS

Os concursos de beleza, de acordo com relatos históricos, são realizados no Brasil desde os tempos do Império, contudo, ocorriam de forma não consecutiva, ou seja, não eram organizados anualmente (HAZZY, 2014). Apenas no ano de 1954¹, o primeiro concurso oficial foi realizado: o Miss Brasil, que se tornou o mais tradicional evento de beleza feminina do país². A dinâmica do evento segue até os dias atuais com poucas alterações, objetivando eleger, dentre as candidatas de cada estado da nação, a mais bonita para representar a República Federativa no Miss Universo. O Brasil elegeu, entre os anos de 1954 e 2022, duas misses universo: a representante do Rio Grande do Sul, Ieda Maria Vargas, no ano de 1963 e a baiana Martha Vasconcellos, em 1968.

O Miss Brasil atingia elevada audiência na televisão, perdendo, apenas, para as transmissões de Copa do Mundo.

O apogeu do Miss Brasil dá-se em um período de grandes transformações para nosso país. Nascido em um período desenvolvimentista, o concurso atravessou a luta das mulheres por maior independência, as manifestações sociais, políticas e culturais emparelhadas com a instituição do regime militar, a volta ao regime democrático, o reposicionamento frente aos mercados internacionais e tantos outros eventos que moldaram nosso país. Manteve-se firme e conseguiu acompanhar as mudanças ao longo do tempo. (HAZZY, 2014, p. 9-10)

O concurso sempre foi muito popular. As misses, no entanto, eram sinônimo de boas moças recatadas e deveriam, obrigatoriamente, pertencer à sociedade tradicional da época. Os jurados eram escolhidos de forma criteriosa, muitas vezes representados pela elite econômica. A imagem da miss sempre foi cultivada com cuidado, pois devia ser impecável. A disciplina é o grande diferencial de uma miss, que não deve fazer gestos exagerados, deve estar sempre bem maquiada, com cabelos arrumados, usando roupas adequadas, independentemente do horário em que apareça publicamente. “O comportamento de uma Miss deve servir de exemplo; cuidar o tom de voz e postura são fundamentais e remetem segurança”. (HAZZY, 2014, p. 38)

O concurso Miss Brasil exigia alguns requisitos que deveriam ser preenchidos pela candidata, tais como ser cidadã brasileira, residir no país,

1. Disponível em: <https://www.missuniversebrazil.com.br>. Acesso: 10 mai. 2023.

2. No ano de 1954, a candidata baiana Martha Rocha foi a vencedora do Miss Brasil, classificando-se em segundo lugar no Miss Universo. Martha perdeu para a americana Miriam Stevenson e, em sua biografia, conta que a lenda das “duas polegadas a mais de quadril” foi inventada pelo jornalista João Martins para consolar o povo brasileiro.

ter idade entre 18 e 27 anos, não ser emancipada, nunca ter sido casada, não ser mãe e não estar grávida, ter estatura mínima de 1,68cm, jamais ter sido fotografada ou filmada nua e ser do sexo feminino, condição reconsiderada no ano de 2020, quando houve, pela primeira vez, a participação de uma mulher transsexual no evento, a goiana Rayka Vieira³.

Em julho de 2020, a franquia Miss Brasil foi comprada, e o concurso passou a se chamar Miss Universo Brasil, cujo regulamento aponta que: “Caso o sexo designado à candidata ao nascimento não tenha sido o ‘feminino’, esta deve apresentar, ao momento da inscrição, documento(s) emitido(s) pelas autoridades brasileiras que a reconheçam definitivamente como ‘mulher’.”⁴

Em escala mundial, o Miss Universo⁵ é o mais importante concurso de beleza. Sua origem remonta ao ano de 1952, em Long Beach, Califórnia nos Estados Unidos. Nessa época, os concursos de miss eram patrocinados pela marca de maiôs Catalina⁶. Os trajes de banho usados pelas misses eram confeccionados em *strech de helanca*, e tinham modelos “[...] fechados nos decotes, pernas e costas, alguns com saíngas”⁷.

Os maiôs Catalina, usados pelas beldades eleitas do mundo todo, eram fabricados em Petrópolis por uma malharia local sob licença da Catalina Swimwear, que era a fundadora e principal patrocinadora do Miss Universo e do Miss EUA. (HAZZY, 2014, p. 25)

Perez (2020, p. 31) aponta para a importância da televisão para a divulgação das marcas, por estar “[...] disponível dentro das casas transformando a estética do lar e as relações familiares”. Logo, a marca Catalina se transformou em algo simbólico, relacionada à beleza, aos bons exemplos, aos modelos da sociedade da época. Contudo, no ano de 2014 a empresa Águia Confeccões encerrou suas atividades no Brasil, em função dos altos impostos praticados no país, passando a produzir na China⁸.

A coroa utilizada por mais tempo para consagrar a campeã do concurso de beleza, teve a duração de 38 anos (1963 a 2001), era confeccionada em ouro branco e tinha mais de mil diamantes; apresentava ornamentos em forma de ondas nos lados e o logotipo Miss Universo na parte central.

3. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/goiana-sera-a-primeira-mulher-trans-a-disputar-o-miss-brasil/>. Acesso: 10 mai. 2023.

4. Disponível em: https://www.missuniversebrazil.com.br/images/documentos/termo_aceite1.pdf. Acesso: 10 mai. 2023.

5. Entre os anos de 1960 a 1990, o juramento usado no concurso de Miss Universo era: “Nós, as jovens do universo, acreditamos que as pessoas de todos os lugares buscam a paz, a tolerância e o entendimento mútuo. Nós prometemos difundir esta mensagem de todas as maneiras que pudermos, em todos os lugares que formos”. (HAZZY, 2014, p. 8)

6. A Malharia Águia, fundada em Petrópolis, Rio de Janeiro, no ano de 1937, incorporou a marca estadunidense Catalina, nos anos 1950. “Os maiôs e biquínis brasileiros ainda não eram tão admirados como hoje, e por isso na década de 50 a empresa incorporou a já conhecida marca Catalina, que nasceu na Califórnia e era famosa por vestir famosas atrizes e patrocinar os concursos Miss Universo”. Disponível em: <https://santalina.com.br/blog/a-marca-das-misses-tem-na-santalina/>. Acesso: 10 mai. 2023.

7. Disponível em: <https://santalina.com.br/blog/a-marca-das-misses-tem-na-santalina/>. Acesso: 10 mai. 2023.

8. Disponível em: <https://heloisatolipan.com.br/gente/conhecido-por-produzir-o-maio-das-misses-o-empresario-jan-van-kyuk-joga-tolha-nao-da-mais-brasil/>. Acesso: 10 mai. 2023.

No ano de 2019, o símbolo da consagração foi modificado e recebeu o nome de The Power of Unity, conforme exhibe a Figura 1. A joalheria libanesa, Mouawad⁹, que criou a peça, explica o nome da seguinte forma: “[...] destina-se a celebrar a mulher por ser complexa, diversificada, assumidamente ambiciosa e forte”¹⁰. Avaliada em torno de US\$ 5 milhões de dólares, a coroa atual possui mais de 1.770 diamantes, engastados em uma base de ouro de 18 quilates, além de um diamante canário dourado de 62,83 quilates.



Figura 1. Coroa Miss Universo – The Power of Unity

Fonte: <https://ndmais.com.br/moda/miss-universo-2020-sera-eleita-no-domingo-16/>

O *design* ornamental apresenta uma série de folhas e flores brilhantes conectadas por videiras, que “representam a comunidade de mulheres de todo o mundo cujos vínculos as unem e nos lembram que somos mais fortes juntos do que separados¹¹”.

A coroa é sempre um objeto muito expressivo, simboliza glória, poder e consagração, representa a perfeição e, em função do formato circular, continuidade. (O’CONNELL; AIREY, 2011)

Sua forma circular indica a perfeição e a participação da natureza celeste, de que o círculo é o símbolo. Ela une, na pessoa do coroado, o que está abaixo dele e o que está acima, mas fixando os limites, em tudo que não é ele, separam o terrestre do celestial, o humano

9. A marca de joalheria Mouawad, em 2011, confeccionou a bolsa mais cara do mundo, certificada pelo Guinness Book of World Records. A Mouawad 1001 Nights Diamond Purse apresenta mais de 4 mil diamantes brancos, 105 diamantes amarelos e 56 diamantes rosas, um trabalho artesanal que demandou 8.800 horas para ser finalizada. Disponível em: <https://www.wefashiontrends.com/conheca-bolsa-mais-cara-do-mundo-mouawad-1001-nights-diamond/>. Acesso: 10 mai. 2023.

10. Disponível em: <https://www.sowetanlive.co.za/s-mag/2019-12-09-bling-bling-heres-how-much-zozibini-tunzis-miss-universe-crown-is-worth/>. Acesso: 10 mai. 2023.

11. Disponível em: <https://www.sowetanlive.co.za/s-mag/2019-12-09-bling-bling-heres-how-much-zozibini-tunzis-miss-universe-crown-is-worth/>. Acesso: 10 mai. 2023.

do divino. Recompensa de uma prova, a coroa é uma promessa de vida imortal, a exemplo da vida dos deuses. (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2019, p. 289)

Os padrões de beleza, contudo, passaram a ser criticados e combatidos. “As normas de beleza idealizadas e representadas por esses concursos, dizem as feministas, são usadas como um meio de controlar o comportamento das mulheres” (MCCANN, 2019, p. 264). No ano de 1968, o Movimento de Libertação Feminina organizou um protesto, no concurso de beleza Miss América (como é chamado a concurso dos Estados Unidos), tornando a expressão “libertação da mulher” conhecida mundialmente. O termo “libertação” já teria sido usado por Simone de Beauvoir, no livro *O segundo sexo*, em 1949. “O objetivo era expor as muitas formas como as mulheres eram objetificadas pelos homens e denunciar o racismo do concurso” (MCCANN, 2019, p. 132). Na ocasião, uma marionete acorrentada, usando pouca roupa, sapatos de salto alto e cabelos armados foi o símbolo do protesto, uma clara oposição à figura de miss e do padrão patriarcal de beleza feminina. Durante o concurso, as ativistas

[...] coroaram uma ovelha como Miss América [...]. Elas montaram uma ‘lata de lixo da liberdade’, onde jogavam fora uma variedade de itens associados à feminilidade estereotipada e ‘instrumentos de tortura para mulheres’, incluindo sutiãs, cintas, sapatos de salto alto e exemplares da Revista Playboy. (MCCANN, 2019, p. 133)

Logo, outros protestos foram realizados, como o que ocorreu em Londres, durante o Miss Mundo e, em 1973 já havia mais de dois mil grupos lutando pela libertação feminina, apenas nos Estados Unidos, se espalhando em escala mundial. Enquanto a antropologia desmente a teoria de que as fêmeas deveriam ser belas para serem selecionadas para reprodução, a sociedade se curva a concursos de miss, nos quais as mulheres competem entre si sobre sua beleza.

Naomi Wolf (2021) aponta que muitas das ideias concebidas sobre a beleza feminina são construídas socialmente e acabam desvalorizando as próprias mulheres. A herança feminista perdeu seu espaço de luta, a preocupação central passou a ser a magreza, gerando uma série de transtornos alimentares, o culto à eterna juventude, a necessidade de se vestir usando códigos que transmitam feminilidade e sucesso e o aumento da procura por cirurgias plásticas estéticas. “Quanto mais numerosos foram os obstáculos legais e materiais vencidos pelas mulheres, mais rígidas, pesadas e cruéis foram as imagens da beleza feminina a nós impostas”. (WOLF, 2021, p. 25)

O mito da beleza, a incompletude e incessante busca por aceitação alicerçam uma sociedade doente, onde a saúde mental se mostra cada vez mais prejudicada e a autoestima feminina dilacerada, em função de um padrão estético quase sempre inalcançável.

Byung-Chul-Han, em *A Salvação do Belo*, analisa a beleza sob pautas de outros filósofos, como Platão, Hegel, Kant, Benjamin. O autor expõe que a beleza, por um longo tempo, expressava moral e caráter, diferente da contemporaneidade, que relaciona beleza a *sex-appeal*. “A salvação do belo é a salvação da vinculação” (HAN, 2019, p. 113). A salvação do belo necessita o reconhecimento do outro como diferente, o que poderá ser exemplificado na análise do concurso de Miss Universo do ano de 2020.

O CONCURSO DE MISS UNIVERSO – A EDIÇÃO DE 2020

Após uma breve contextualização sobre os concursos de beleza Miss Brasil e Miss Universo, analisaremos a edição do ano de 2020¹², realizada no mês de maio de 2021, em Hollywood, Estados Unidos. “A edição de 2020 teve que ser adiada por conta da pandemia do coronavírus e diversos países desistiram ou não puderam enviar suas representantes para a competição por diferentes motivos”¹³.

No Brasil, a escolha da representante ocorreu de forma a respeitar as medidas sanitárias vigentes no período de pandemia, não houve plateia e o anúncio foi feito por meio das redes sociais. A vencedora foi a gaúcha Julia Gama, a 14ª candidata do estado do Rio Grande do Sul a representar a nação no Miss Universo. Julia foi eleita com 27 anos, sendo a Miss Brasil com maior idade até o momento.

A brasileira desfilou com cinco modelos diferentes: o primeiro, um vestido laranja padronizado pelo concurso; na sequência, o traje de banho, um biquíni azul, da grife americana, Ema Savahl¹⁴, reconhecida pelo trabalho artesanal de pintura feita à mão. Os vestidos de gala exibidos pela brasileira, foram criação da estilista, também gaúcha, Daniela Setogutti. As duas vestes de gala eram inspiradas nas estrelas. A primeira peça apresentada, um tomara que caía com uma longa fenda lateral, era uma composição cromática entre roxo, azul, grafite e prata, adornada com mais de 70 mil cristais cravejados, de forma manual, sobre um tule azul. O segundo vestido, batizado de “Supernova”, fazia alusão à fase final de uma estrela e sua integridade, por este motivo, não apresentava fendas. A peça foi confeccionada com mais de 60 mil cristais, nas “cores prata, aurora-boreal, azul noite e cristal, bordados sobre um tule *illusion* italiano [...]”¹⁵. Por último, a candidata usou, como traje típico, a criação “Rainha do algodão”, da estilista Michelly X. O Brasil é o quinto maior produtor de algodão do mundo, o que justifica a escolha do tema¹⁶.

O desempenho de Julia Gama no concurso Miss Universo foi bastante expressivo e muitas pessoas acreditavam que ela seria a campeã, porém a brasileira ficou em segundo lugar, atrás da mexicana Andrea Meza, eleita Miss Universo.

12. A edição de 2020 corresponde à 69ª edição do Miss Universo.

13. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2021/05/miss-universo-2020-conheca-candidatas.html>. Acesso: 10 mai. 2023.

14. “Em 1996, a designer Ema Kojá criou o conceito e a tecnologia de pintar obras de arte à mão, em roupas, para produzir texturas tridimensionais e manipular as formas do corpo com ilusão de ótica”. Disponível em: https://emasavahl-com.translate.google.com/pages/about-us?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt-BR&_x_tr_pto=sc. Acesso: 20 mai. 2023.

15. Disponível em: <https://marciatravessoni.com.br/moda/veja-os-looks-que-a-gaucha-julia-gama-usou-no-miss-universo-2020/>. Acesso: 20 mai. 2023.

16. O Brasil “é o quinto maior cotonicultor do mundo e o segundo exportador mundial da commodity. Somente na safra 2021/22, Mato Grosso e Bahia foram responsáveis por 91% da produção nacional da cultura”. O desempenho do país é bastante promissor, sendo que há “[...] chance de se tornar o primeiro do mundo em produção e exportação da pluma. Atualmente, a produção brasileira está atrás apenas da Índia, Estados Unidos, China e Paquistão”. Disponível em: <https://www.canalrural.com.br/mato-grosso/brasil-tem-a-chance-de-se-tornar-o-no-1-em-producao-de-algodao-afirmam-especialistas/>. Acesso: 25 mai. 2023.

Contudo, Julia Gama, muito além da beleza e das formas perfeitas, soube compreender o espírito do tempo e, com muita simpatia, rompeu uma série de estereótipos relacionados a uma miss, levantando questões relevantes que versaram sobre empoderamento feminino, saúde mental e empatia.

As reflexões sobre a imposição de paradigmas de beleza, frutos de uma sociedade racista e patriarcal, avançam e encontram ancoragem em novas gerações com valores mais relativos de vida, como o consumo consciente e a diversidade, impulsionando a criação de produtos e campanhas publicitárias que abracem belezas múltiplas e fora dos rígidos padrões estabelecidos, sendo possível exemplificar com a Campanha Dove Real Beleza, do ano de 2004, da multinacional Unilever, e o movimento *Body Positivity*, estimulado por diversas marcas, entre elas, a Nike e a Natura.

Wolf (2021) aponta que a identidade feminina é baseada pela beleza que deve ser aprovada pelo outro, tornando a mulher sempre vulnerável. Julia Gama exaltou o poder feminino em suas falas, mostrando como essa situação deve ser modificada. O concurso de Miss Universo tem como tradição realizar perguntas individuais para cada miss; nesse momento, a brasileira foi questionada sobre a capacidade feminina de liderança e respondeu da seguinte forma:

As mulheres são uma parte muito importante da sociedade, só porque ainda não somos muito incentivadas, igual aos homens, não significa que não temos o nosso potencial. O mundo precisa das nossas contribuições como mulheres, porque nós estamos aqui por um motivo e eu convido todas as mulheres a entenderem que nós somos as líderes das nossas vidas, que nós podemos fazer muito pela nossa comunidade. Então, vamos erguer nossas mãos.¹⁷

A candidata, por ter sido classificada no *top 5*, pode discursar sobre um tema sorteado, que no caso foi saúde mental. Julia se posicionou com bastante propriedade:

A saúde mental é um tópico ainda bastante estigmatizado e isso nos impede de trazer assistência correta para quem precisa. Eu espero que hoje a gente normalize as conversas sobre ansiedade e depressão [...]. Nós não precisamos sofrer com isso sozinhas, espero que possamos nos unir, porque juntas temos força e juntas podemos superar qualquer coisa. Vamos apoiar umas às outras, ter empatia.¹⁸

As falas de Julia evidenciam uma preocupação social, sublinhando questões como empatia, empoderamento, solidariedade e força feminina. Os discursos foram acentuados pelo uso de um vestido, em um dos eventos com os patrocinadores do concurso, assinado pela estilista Michelly X, e produzido na comunidade de Paraisópolis, em São Paulo, que será melhor analisado a seguir.

17. Disponível em: <https://observatoriog.bol.uol.com.br/colunas/politizah/miss-universo-a-brasileira-falou-sobre-saude-mental-e-empoderamento-feminino-no-discurso-da-premiacao>. Acesso: 25 mai. 2023.

18. Ibid. Acesso: 25 mai. 2023.

DE PARAISÓPOLIS PARA O UNIVERSO

O concurso de Miss Universo envolve uma série de atividades e eventos paralelos, sendo um deles, o jantar com os patrocinadores. Julia Gama priorizou um guarda-roupa feito por brasileiros e, nessa ocasião, usou um vestido¹⁹ desenhado por Michelly X, estilista transexual nascida na cidade de São Paulo, que adotou o “sobrenome” X em função de sua idolatria por Xuxa. Michelly participou de vários concursos de beleza gay, sendo eleita, inclusive, Miss Brasil Gay.

O vestido em pauta, apresentado na Figura 2, encerra outra questão social importante, uma vez que foi costurado pelo projeto Costurando Sonhos, originado na segunda maior comunidade de São Paulo: Paraisópolis.



Figura 2. Vestido desenhado por Michelly X e costurado na Costurando Sonhos de Paraisópolis

Fonte: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/05/29/projeto-de-paraisopolis-que-confeccionou-vestido-da-2a-colocada-no-miss-universo-ja-capacitou-250-mulheres-em-4-anos.ghtml>

A favela de Paraisópolis, localizada na Zona Sul de São Paulo, é a segunda maior da cidade mais importante da América Latina.

19. De acordo com a estilista, trata-se de um “[...] vestido para reuniões, visitas e encontros do dia a dia, algo que acontece em inúmeros eventos dos quais participam as misses antes da final. É curto, tradicional [...]”. Disponível em: <https://agora.folha.uol.com.br/sao-paulo/2021/05/vestido-da-miss-brasil-saiu-de-paraisopolis-para-o-universo.shtml>. Acesso: 27 mai. 2023.

Rodeada por bairros nobres, como Morumbi e Vila Andrade, a comunidade está sempre em evidência por casos de violência, bailes funk e tráfico de drogas; porém, ficou universalmente conhecida devido à roupa usada pela segunda mulher mais bonita do mundo.

O bairro do Morumbi, lugar onde se concentram mansões e condomínios sofisticados, possui uma área de 11,5 quilômetros quadrados²⁰. É um bairro arborizado, onde há muitos parques, o estádio de futebol do clube São Paulo, o Palácio do Governo, o prestigiado hotel de luxo Tangará, escolas caras e internacionais, um dos melhores hospitais da América Latina, o Albert Einstein, sendo considerada uma área de padrão social elevado. A comunidade de Paraisópolis se desenvolveu exatamente nessa região (SARMENTO, 2003), de modo que moradias precárias, com muito pouca ou quase nenhuma infraestrutura pública são rodeadas por prédios de alto padrão, inclusive o edifício de forma espiral, que ostenta uma piscina por andar²¹. “Símbolo da desigualdade social no Brasil, o Edifício Penthouse [exibido na Figura 3] é vizinho de muro de Paraisópolis [...]”²².



Figura 3. Edifício Penthouse e a comunidade de Paraisópolis

Fonte: arquivo pessoal

20. Disponível em: <https://www.lopes.com.br/blog/conheca-seu-bairro/morumbi-o-bairro-que-mais-cresce/>. Acesso: 27 mai. 2023.

21. O edifício Penthouse tornou-se nacionalmente conhecido por servir de cenário de uma novela da Globo. Cada apartamento conta com 355 metros quadrados, fazendo divisa de muro com a comunidade de Paraisópolis. Em 1979, quando o prédio foi inaugurado, a comunidade possuía 20% do tamanho que possui hoje.

22. Disponível em: <https://live.apto.vc/edificio-penthouse-que-predio-e-esse/>. Acesso: 28 mai. 2023.

São Paulo, a cidade mais importante da América Latina, cresce rapidamente, mas nem sempre de forma estruturada. No ano de 2021, foram registradas 1.747 comunidades, de acordo com a prefeitura da cidade, o que não reflete o real número existente²³. Atualmente, Paraisópolis “[...] é a quinta maior favela do Brasil”²⁴. A comunidade tem cerca de 100 mil habitantes, dos quais 85% são nordestinos e vieram para São Paulo em busca de melhores condições de vida. O Complexo Paraisópolis se diferencia das demais comunidades por ocupar 990.000 m² de área particular²⁵: nesse espaço, existem 13 escolas públicas, um CEU (Centro Educacional Unificado), uma ETEC (Escola Técnica Estadual), três unidades básicas de saúde, uma AMA (Assistência Médica Ambulatorial). “Nessa outra pólis dentro do bairro do Morumbi, há prédios em construção e transportes públicos fazendo manobras. As ruas estreitas não dão chance para que pedestres, carros e ônibus passem ao mesmo tempo. É preciso escolher a prioridade”. (ALENCAR; BELAZI, 2013, p. 36)

O potencial de consumo de Paraisópolis é estimado em cerca de R\$ 578 milhões de reais²⁶, sendo que grandes lojas varejistas ali se instalaram para melhor atender seus clientes. Dos estabelecimentos comerciais, 72% são formalizados como MEI, em sua maioria voltados ao ramo de alimentação: “[...] lanchonetes representam 26%; Lojas de Roupas 15%; Mercados e Supermercados 14% e Salões de Beleza 13%”²⁷. A comunidade também conta com uma agência de empregos, um jornal comunitário, uma rádio comunitária e uma agência de comunicação.

Quem passa pelas ruas da comunidade, especialmente na região central, vai se deparar com um comércio superaquecido com dezenas de opções de estabelecimentos: grandes lojas de móveis, farmácias e açougues bem equipados, óticas, butiques de roupas e, em particular, salões de beleza praticamente em cada esquina. (ALENCAR; BELAZI, 2013 p. 110)

É nessa região que nasceu o projeto Costurando Sonhos, com o propósito de oferecer formação e autonomia financeira para mulheres de Paraisópolis. O projeto Costurando Sonhos foi criado em 2017,

[...] a iniciativa surgiu como um curso de capacitação, uma forma de ajudar mulheres em situações de extrema vulnerabilidade social,

23. Disponível em: <https://opanorama.com.br/favelas-cadastradas-pela-prefeitura-de-sp-aumentaram-nos-ultimos-anos/>. Acesso: 28 mai. 2023.

24. Disponível em <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/09/16/paraisopolis-2a-maior-comunidade-de-sp-completa-100-anos-com-festa-e-campanha-de-arrecadacao.ghtml>. Acesso: 28 mai. 2023.

25. Disponível em: <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/habitacao/noticias/?p=145227#:~:text=Inserida%20na%20região%20do%20Morumbi,da%20Zona%20Oeste%20da%20cidade>. Acesso: 28 mai. 2023.

26. Disponível em <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/09/16/paraisopolis-2a-maior-comunidade-de-sp-completa-100-anos-com-festa-e-campanha-de-arrecadacao.ghtml>. Acesso: 28 mai. 2023.

27. Disponível em <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/09/16/paraisopolis-2a-maior-comunidade-de-sp-completa-100-anos-com-festa-e-campanha-de-arrecadacao.ghtml>. Acesso: 28 mai. 2023.

muitas delas, inclusive, em situação de violência doméstica. Por meio do programa, mulheres que antes não tinham renda e se sentiam dependentes de seus parceiros, passaram a ter a própria renda e sua independência financeira por meio da formação em cursos de capacitação em corte e costura²⁸.

A Costurando Sonhos cresceu e está presente em outras comunidades fora de São Paulo, nas cidades de Belém do Pará, Maranhão, Pernambuco, Rio de Janeiro e Brasília, e tem o objetivo de capacitar e certificar em corte e costura mulheres que estejam em condição de vulnerabilidade. O projeto tem parceria com o Senai e sua missão é “[...] acolher e empoderar mulheres vítimas de violência doméstica [...]”²⁹, que com uma nova profissão, poderão ter uma renda própria.

A iniciativa trabalha ainda em parceria com outras empresas, tais como a Enel Brasil e Arezzo, criando linhas de roupas e acessórios sustentáveis, uma vez que os produtos são feitos a partir de materiais reutilizados. “Hoje, um número maior de consumidores conscientes se preocupa com a forma como as roupas são fabricadas”. (FOGG, 2013, p. 486)

O projeto também possui uma marca própria, a Eleva, que já produziu vestidos para várias celebridades. Costurando Sonhos já participou de desfiles na São Paulo Fashion Week e na Semana de Moda de Milão, em que apresentou sua parceria com a marca brasileira de sapatos sustentáveis Dotz³⁰. O encontro entre Julia e a Costurando Sonhos aconteceu antes do concurso, quando a miss foi à comunidade para um trabalho social.

O logotipo da Costurando Sonhos, apresentado na Figura 4, exalta todo seu propósito. “A parte não verbal de expressão de uma marca é invariavelmente um símbolo” (PEREZ, 2016, p. 60). O símbolo é construído por 40 linhas coloridas que formam uma letra C, de costurar – a atividade que gera o empoderamento da mulher e constitui o elemento que possibilita uma mudança de perspectiva. Essas 40 linhas coloridas

[...] representam as primeiras 40 mulheres capacitadas com a oficina de costura. As linhas têm tamanhos e cores diferentes para representar mulheres com diferentes histórias que se uniram com um mesmo objetivo. A união forma a letra C (da palavra costurar) e, ao mesmo tempo, um elemento que representa a união sem ser fechado, mas aberto, permitindo que outras mulheres se aproximem e façam parte³¹.

28. Disponível em: <https://www.costurandosonhosbrasil.com.br/pagina/quem-somos-costurando-sonhos-brasil.html>. Acesso: 28 mai. 2023.

29. Disponível em: <https://www.costurandosonhosbrasil.com.br/pagina/sobre-nos.html>. Acesso: 28 mai. 2023.

30. A “[...] DOTZ preocupa-se em valorizar o produto ao se envolver desde o plantio do algodão agroecológico (feito por famílias da Paraíba) até a capacitação de mulheres de comunidades vulneráveis. Há também a utilização de lixo doméstico e descartes industriais, que pode ser notada na caixa que acompanha os sapatos [...]”. Disponível em: <https://fashionlabelbrasil.com/associado-flb-2/dotz/>. Acesso: 28 mai. 2023.

31. Disponível em: <https://www.costurandosonhosbrasil.com.br/pagina/sobre-nos.html>. Acesso: 28 mai. 2023.



Figura 4. Logotipo Costurando Sonhos

Fonte: <https://www.costurandosonhosbrasil.com.br>

A parte verbal, “Costurando Sonhos Brasil”, é grafada em letras minúsculas, sugerindo proximidade, entendimento e acolhimento. “Deve haver coerência entre o discurso da empresa e o do símbolo” (PEREZ, 2016, p. 63), o que é facilmente percebido no caso em questão.

Enquanto muitos acreditam que a Paraisópolis se trata de um contexto urbano desastroso, “[...] um local frequentemente mal interpretado” (MEDIEN, 2010, p. 45), CHESTER (2020, p. 127) questiona: “Por que será que a favela não pode ser onde nasce a moda e a referência, onde brota a cultura?”.

Nesse momento, nos valem dos ensinamentos de McCracken (2003) para responder afirmativamente essa pergunta: sim, a favela pode ser e já é referência de moda!

MODA E MANIFESTAÇÃO SÓCIO-CULTURAL

A sociedade contemporânea enquadra-se perfeitamente na concepção e regularização da moda, uma vez que efemeridade e busca pela novidade são imperativos para sua existência, o que nos faz acreditar que o sistema da moda sirva como sintoma e referência para a constituição da sociedade atual. “Sendo parte da cultura, a moda desenvolve suas próprias convenções em concordância com as convenções culturais mais gerais nas quais se aloja” (SANTAELLA, 2023, p. 64).

As condições econômicas, culturais e sociais são essenciais na identidade da moda de cada período da civilização. “O vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade” (CRANE, 2006, p. 21). No mesmo sentido, Miranda (2014, p. 16) aponta que o vestuário é item imperioso na construção social da identidade, sendo “[...] uma linguagem silenciosa em que os indivíduos se comunicam mediante o uso desses símbolos visuais ou não-verbais.”

O mercado da moda começou a ditar tendências em um espaço cada vez mais reduzido de tempo. Assim como o clima, a moda é dividida em estações, que não podem repetir estilos do passado. Esse fenômeno está alicerçado na necessidade de mudanças constantes da sociedade contemporânea. A busca por novas cores, tecidos, e acessórios acentuam a reinvenção constante do mercado da moda, permitindo uma releitura de estilos, mas jamais a repetição de antigos modelos.

Embora as tendências se renovem, não podem ser caracterizadas como “fenômenos puramente aleatórios” (GODART, 2010, p. 83), pois dependem

do que fora produzido anteriormente, representando uma continuidade de fatos. Dessa forma, a efemeridade da moda é uma das suas principais características.

O *trickle-down*³², teoria proposta por Simmel (2008), é capaz de analisar a moda dos séculos XVI, XVII e XVIII, porém, mostra-se deficitária para compreender o mecanismo da moda na contemporaneidade. O processo de imitação é ininterrupto, uma vez que a classe mais elevada, ao adotar um estilo, será copiada pela classe inferior, fato que forçará a primeira a buscar novos padrões, que também serão assimilados pela casta mais baixa, em uma busca constante pela diferenciação. A teoria do *trickle-down* se alicerça na questão de que o ser humano, simultaneamente, deseja ser igual, ou seja, pertencer a um grupo, conservando sua singularidade, o que corresponde à dualidade entre individual e social. A imitação, dessa forma, enquadra-se na esfera social, na aceitação pelo grupo, enquanto a diferenciação resulta na procura do novo, numa fuga da generalização. Esse movimento pela busca do ineditismo e de reprodução de padrões é hierárquico, inicia-se no topo da pirâmide, nas classes nobres, “escorrendo” para as demais, simbolizando uma onda ou um gotejamento, processo acelerado pelo capitalismo.

McCracken (2003, p. 123) aponta que a referida teoria apresenta vários aspectos positivos.

Primeiro, insere a difusão da moda em um contexto social.

Permite-nos perceber como o movimento da moda se articula com o sistema social no qual se desenrola. [...] Em resumo, a teoria *trickle-down* nos fornece uma compreensão de como o contexto social no qual o movimento da moda ocorre determinará sua direção, seu ritmo e dinâmica.

Em função de inúmeras mudanças apresentadas na sociedade contemporânea, McCracken aponta a necessidade de uma reformulação na teoria de Simmel, “a teoria *trickle-down* revisada” (McCracken, 2003, p. 127). Para o autor, a teoria do gotejamento encontraria ancoragem na sociedade contemporânea desde que ampliasse sua perspectiva de imitação, em função da estratificação social, para um cenário que contemplasse aspectos demográficos, que analisassem o contexto cultural em que ocorrem.

A utilização da teoria *trickle-down* para compreender a contemporaneidade exige o conhecimento do contexto sociocultural em que os fenômenos de imitação e diferenciação ocorrem, porque o vestuário possui uma forte função comunicacional, baseada na cultura em que se estabelece. “O aporte de uma sensibilidade cultural para a teoria *trickle-down* lhe confere nova relevância para o estudo do comportamento contemporâneo em relação à moda.” (McCracken, 2003, p. 134)

Nesse sentido, a difusão da moda deve ser entendida em um contexto mais amplo, pois pode ocorrer de baixo para cima, *trickle-up*, em um movimento em que os estilos da moda popular passam a ser adotados pelas classes superiores: “[...] o estilo gótico, por exemplo, que procede das classes populares e médias americanas e europeias e atualmente é uma referência entre alguns grandes costureiros de prestígio, como Karl Lagerfeld.” (GODART, 2010, p. 82).

32. Teoria da lágrima ou do gotejamento.

No mesmo sentido, Ted Polhemus aborda o processo de ebulição, *bubble up*.

Segundo esta teoria, a moda é gerada pela parte de baixo da escala social e é um dos instrumentos de poder de grupos sociais que são financeira, política e culturalmente excluídos ou relegados para as margens da sociedade que conta. (RIELLO, 2012, p. 117)

Cabe aqui ressaltar, como exemplo de tais teorias, o vestido de Julia Gama confeccionado pela Costurando Sonhos, ou seja, uma produção da comunidade sendo referência de estilo para todo o (Miss) Universo. A favela venceu!

CONCLUSÃO

O caráter efêmero da moda na contemporaneidade culmina em um sistema de significados passageiros, em que o indivíduo busca se comunicar com a sociedade, expressando sua identidade através das roupas que usa e dos produtos que utiliza. “IDENTIDADE’ é um dos conceitos seminais para se descrever a função da moda”. (SVENDSEN, 2010, p. 158)

Analisamos, até aqui, expressões culturais que refletem o *Zeitgeist* do momento em que ocorreram, tendo sempre a moda como pano de fundo. Os concursos de beleza, os predicados das candidatas a miss, o movimento feminista, o mito da beleza e a multiplicidade do conceito do belo na contemporaneidade, bem como o empoderamento feminino foram questões levantadas para entender como o vestuário se transformou em um fenômeno de manifestação sociocultural.

A brasileira Julia Gama, vice-campeã do Miss Universo no ano de 2020, apresentou mais do que formas perfeitas e beleza indiscutível: ela abordou questões sociais, se posicionou sobre o empoderamento feminino e, muito mais do que usar um vestido, ela vestiu um símbolo da evolução da sociedade, desenhado por uma estilista transsexual e costurado por mulheres de uma das maiores comunidades de São Paulo, a Paraisópolis.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Vagner de; BELAZI, Bruna. *Cidade do Paraíso: há vida na maior favela de São Paulo*. São Paulo: Primavera, 2013.

CHESTER, Rick. *A favela venceu: de um povo heroico o brado retumbante*. São Paulo: Buzz, 2020.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. *Dicionário de Símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. Tradução de Vera da Costa. Rio de Janeiro: José Olympio, 2019.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. Tradução de Cristina Coimbra. São Paulo: Editora Senac, 2006.

FOGG, Marnie. *Tudo sobre moda*. Tradução de Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

GODART, Frédéric. *Sociologia da moda*. Tradução de Lea P. Zyllberlicht. São Paulo: Editora Senac, 2010.

HAN, Byung-Chul. *A salvação do belo*. Tradução de Gabriel Salvi Philipson. Petrópolis: Vozes, 2019.

HAZZY, Evandro. *Universo miss: história, técnica & beleza*. Porto Alegre: Rígel, 2014.

MCCANN, Hannah. *O livro do feminismo*. Tradução de Ana Rodrigues. 1. ed. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2019.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Tradução de Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MEDIEN, Hiller. *São Paulo – Paraisópolis*. Ordem e Progresso? Urban Re-act Lab, 2010.

MIRANDA, Ana Paula de. *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

O'CONNELL, Mark; AIREY, Raje. *Almanaque ilustrado dos símbolos*. Tradução de Débora Ginza. São Paulo: Escala, 2011.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PEREZ, Clotilde. *Há limites para o consumo?* São Paulo: Estações das Letras, 2020.

RIELLO, Giorgio. *História da moda*. Da Idade Média aos nossos dias. Tradução de Carlos Aboim de Brito. Lisboa: Texto & Grafia, 2012.

SANTAELLA, Lucia. *A moda é sintoma da cultura?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2023.

SARMENTO, José Marques. *Paraisópolis: caminhos de vida e morte*. São Paulo: Zouk, 2003.

SIMMEL, Georg. *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Tradução de Waldéa Barcellos. 16. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2021.

