

# QUESTÕES SÓCIO-AMBIENTAIS DA INDÚSTRIA DE MODA DO PARANÁ A PARTIR DE “O CASACO DE MARX”

Autor: Beatriz Trevisan<sup>1</sup>

Co-autor: Andreana Buest<sup>2</sup>

## RESUMO

Este artigo expressa a relação entre a roupa e o ser humano, visando não apenas o consumo, mas principalmente, a roupa como símbolo pessoal, na qual a mesma transmite uma história através de lembranças, memórias, dor, tristeza e ausência. Por meio deste símbolo a roupa expressa uma linguagem não-verbal e é este caminho que este artigo propõe para a produção de vestuário das indústrias de moda do Paraná considerar a roupa como parte de uma história, que possui e constrói um significado, que os funcionários e clientes percebem na produção, na marca e no produto.

Palavras-chave: vestuário, memória, significado.

Key words: clothing, memory, meaning.

## 1. INTRODUÇÃO

Parte, este artigo, da interpretação do livro “O casaco de Marx: roupas, memória e dor” de Peter Stallybrass (2004), que considera que a roupa expressa memória, pois recebem a marca humana. De acordo com a idéia do autor, “a roupa nos recebe” através do cheiro, do suor e do formato do corpo, tornando-se uma extensão da subjetividade e mesmo a lembrança dessa subjetividade em sua relação com o ambiente.

---

<sup>1</sup> Graduada em Designer e Moda pelo Centro Universitário de Maringá, especializando em Moda e Gestão pelo SENAI de Londrina-PR.

<sup>2</sup> Professora do Curso de Pós Graduação em Moda e Gestão do SENAI Londrina-PR, é graduada em Moda pela Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo e mestre em Tecnologia pelo Cefet PR, Curitiba.

Na construção da memória absorvida pela roupa, observa-se que há também a construção simbólica, fruto da relação entre a roupa e o sujeito que a veste. Este artigo propõe caminhos para que as indústrias de moda do Paraná produzam além de roupas, produtos com histórias e significados para ela própria, para seus consumidores e também para seus funcionários. A moda poderia então, resgatar uma relação significativa e duradoura nos âmbitos do consumo e da produção.

## 2. SIGNIFICADO VOLTADO À PRODUÇÃO DE ROUPAS

“As roupas recebem a marca humana.” (Stallybrass, 2004).

A afirmativa do autor enfatiza a interação duradoura entre um corpo-sujeito e a roupa, a moda, presente no momento da compra. Por meio da moda o sujeito constrói sua identidade e seu pertencimento (ou distanciamento) aos grupos sociais. Dessa forma o ato de comprar uma roupa envolve a relação de elaboração da identidade em função do outro. Encantar-se com uma peça de roupa desperta, assim, uma relação que vai além do sujeito com a mesma. Uma história permeia essa aquisição e fará parte da roupa na ausência do sujeito. A memória da roupa, citada a cima, refere-se ao cheiro, ao formato do corpo, às manchas e puídos, toques – adquiridos pelo sujeito com o tempo de uso na interação com o meio social, com a carga histórica que se construiu durante seu uso.

Então a história, a memória da roupa é também a marca social de um indivíduo e de sua relação com sua comunidade, sua percepção de mundo e suas experiências nesse ambiente. Talvez por isso na Inglaterra, no período da Renascença a roupa era relacionada a poder e posse, moeda corrente, valendo muito mais que o ouro.

Na América Pré-Colombiana os Incas valorizam extremamente as vestimentas, pois simbolizavam a distinção, a posição e o papel social na sociedade.

Assim, segundo Braga as roupas “já estiveram associadas às questões culturais como um verdadeiro diferenciador de condição social” (2005) e por trás disso, a roupa era percebida como uma linguagem não-verbal, expressando papéis, *status*, informações simbólicas e a própria conduta do indivíduo. Nesse caso a representa, ainda, as intenções, ideologias e desejos de quem a veste.

No entanto, quando a roupa passou a ser considerada uma mercadoria, seu significado sócio-cultural se perdeu. O que orientava sua elaboração era o tempo de produção, a durabilidade e

a capacidade de venda que cada peça possuía. Essa mudança de conceito da roupa ocorreu em função do mundo capitalista, onde se inseriu o consumismo.

Ao valorizar a durabilidade no tempo, a roupa passou a ser valorizada por sua obsolescência, que a desvalorizava e a substituía continuamente, permitindo a ausência da memória e tornando-a mera mercadoria. Como *fetichê*, a roupa, recebia um significado, uma história, correspondia ao desejo do indivíduo. Como mercadoria, a roupa não caminha com seu valor de produção, é apenas mais um objeto sem significado.

Ressemantizar as roupas, devolvendo-lhes história, cultura e simbolismos é compreender a importância que elas desempenham nas relações sociais e na construção de memórias para o corpo de quem as usam, pois é por meio delas que os indivíduos marcam presença nos acontecimentos da vida.

Assim, mesmo considerando o fator econômico da na sociedade contemporânea, é preciso resgatar seu valor simbólico, sua posição de guardião da herança sócio-cultural, que se adapta de acordo com os corpos que as habitam. Stallybrass (2004) considera que as roupas têm vida própria, de tal maneira, a servir como material e como código – material e imaterial.

Nos dias atuais, a roupa é vista apenas pelo seu composto material, como mera mercadoria e não como história, pois o ato de consumir ficou cada vez mais banalizado, desconectado dos desejos dos indivíduos. Mas ao mesmo tempo, é possível afirmar que ainda hoje a roupa possui memória e significado, pois transmite uma teia de relações intersubjetivas entre corpo-sujeito e sociedade, que se manifestam e se materializam nas relações de consumo.

É esta concepção que este artigo entende ser possível considerar mesmo na produção do vestuário. Propõe, nas indústrias de moda do Paraná, a idéia de que toda roupa tem história, memória e significado simbólico, não somente para o consumidor, mas também para a indústria e para quem as produz. As relações inter-pessoais e sócio culturais se materializam não apenas no momento do consumo, mas na atenção, no cuidado, na construção de um significado, da identidade de marca, enlaçando todos os setores envolvidos na produção da roupa, até chegar ao consumidor.

Entram em ação nesse processo de ressignificação da produção profissionais de diversas áreas, todos norteados por um ideal de construir e revalorizar o significado da roupa. Todos os setores da empresa cientes do objetivo e missão da marca e de seus produtos, como ocorre à seleção da cadeia de fornecedores, quem são, para onde e como serão distribuídos seus produtos, ou seja, reaproximando as etapas produtivas, os funcionários do resultado de seu trabalho, a roupa, que passa a ganhar novamente história, memória e significado simbólico.

Um dos caminhos é a empresa rever os papéis desempenhados pelos seus funcionários dentro e fora da produção, interessar-se pelas histórias, experiências de vida, bagagem cultural e conhecimento tácito. Com essa abordagem as indústrias não ganham somente com maior rendimento de produção e redução de faltas, mas uma maior interação entre o funcionário e o produto que fabrica, entre o funcionário e o processo produtivo. Vale observar aqui algumas mudanças, que apesar de parecerem naturais em ambientes de “chão de fábrica”, ainda precisam ser amplamente adotados nas indústrias de roupas paranaenses (e nacionais).

A preocupação com aspectos ergonômicos, como alongamento e relaxamento muscular.

A atenção aos aspectos de segurança e da proteção com o uso de equipamentos adequados e com a organização e disposição no ambiente de trabalho: tamanho do local, disposição das mesas e máquinas, espaço para transação de funcionários, cor de paredes, painéis visuais espalhados pelo local que informam por meio de imagens as tendências que serão empregadas na peças e como a coleção será confeccionada, facilitando a montagem da mesma na hora da produção, evitando erros de interpretação e som ambiente, agradável a todos, despertando a concentração. Aspectos como a cor das paredes, os painéis visuais e o som ambiente favorecem o rendimento da produção, diminuindo o stress e a fadiga, criando-se um “chão de fábrica” alegre, incentivador, interativo, produtivo, significativo e que conta aos seus funcionários o que e como eles estão produzindo.

A observação de aspectos de saúde: como planos de saúde e odontológicos para o funcionário, espaços de convivência – terceirizado ou não – para filhos de funcionários ou para eles mesmos. Condutas que estimulam a produção valorizam e gratificam cada profissional adequadamente.

Vale, entretanto destacar aqui que a rotatividade de função é uma ferramenta que permite resgatar a relação simbólica do funcionário com o produto, pois permite o afastamento do trabalho repetitivo (sem significado) e a aprendizagem de várias etapas do processo de fabricação das roupas.

Essas atitudes, por vezes denominadas de responsabilidade social, são encaradas nesse artigo como medidas que retomam a produção da roupa como objeto simbólico, com história e que constrói memórias.

### **3. CONCLUSÃO**

Atualmente diversas áreas tentam entender a relação do consumidor com o produto. Na moda essa relação é ainda mais complexa porque trabalha mesmo com a subjetividade do indivíduo e também com a sua relação com o meio social. A sociedade contemporânea apresenta para a relação sujeito-moda novos problemas, pois a roupa é além de um bem material um bem imaterial. Dessa forma como pensar em uma produção de moda que ainda busca como resultado meros objetos de consumo, destituídos de valor social, incapazes de estabelecer relações sociais?

Conforme afirma Stallybrass, “(...) como se a consciência e a memória dissessem respeito a mentes e não a coisas, ou como se o real pudesse residir apenas na pureza das idéias e não na impureza permeada do material (...)” é possível concluir que as roupas e a memória individual ou sócio-cultural sempre estarão interligadas, reconstruindo percepções e relações, traçando novas histórias.

Se a sociedade contemporânea vem reconstruindo os conceitos de tempo e espaço, da presença, do real, a roupa faz sentido mais pelo sensível, pelo significado que carrega que pelo inteligível.

Assim, é possível pensar em uma estrutura produtiva de uma indústria de confecção que se preocupa não apenas com suas vendas, sua lucratividade, mas também com seus funcionários e com a relação que estes possuem e constroem com as roupas que estão produzindo.

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BRAGA, João. Reflexões sobre moda, volume I – São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

STALLYBRASS, Peter. O Casaco de Marx, roupas, memória, dor. 2ª ed. Belo Horizonte: Autentica, 2004.

## **CURRÍCULO DA AUTORA**

Beatriz Trevisan especializando em moda e Gestão no SENAI de Londrina-PR. Graduada em Design de Moda pelo Centro Universitário de Maringá-PR. Docente do Curso de Design de Moda da Uniesp de Presidente Prudente-SP. Modelista da Mico Brasil Confecções Ltda. de Araçongas – PR.

Data de Conclusão do TCC: 21/12/2006

Andreana Büest, mestre em tecnologia pelo UTFPR, professora do Curso de Pós Graduação em Moda e Gestão do Senai de Curitiba e de Londrina, professora do Curso de Moda da Universidade Estadual de Ponta Grossa.