

O Espírito do Tempo e a Moda: análise da coleção Maria Bonita Extra Inverno 2011

The Spirit of Time and Fashion: a review of Maria Bonita Extra Winter Collection 2011

Kikuchi, Caroline Yurie¹; Varejo e Styling de Moda; Centro Universitário de Maringá (CESUMAR)

Velho, Ana Paula Machado²; Varejo e Styling de Moda, Universidade Estadual de Maringá (UEM) e Centro Universitário de Maringá (CESUMAR)

Resumo

Neste artigo, é feita a desconstrução das imagens da coleção Inverno 2011, da Maria Bonita Extra, mostrando como a designer se inspirou no balé, enquanto o mundo se surpreendia com o filme *Cisne Negro*. Mostra-se que a inspiração e a tendência nascem do *zeitgeist*, o espírito do tempo.

Palavras Chave: criação; moda; *zeitgeist*.

Abstract

This article, deconstruct the images of Maria Bonita Extra Winter Collection 2011, to show how the designer was inspired by the ballet, while the world was surprised with the film *Black Swan*. It is shows that inspiration and tendency born in the *zeitgeist*, in the spirit of the time.

Keywords: creation; fashion; *zeitgeist*.

Introdução

Entender as referências que norteiam o processo criativo de um *designer* é preocupação constante daqueles que estão mergulhados no mundo da moda. O estilista Joe Casely-Hayford (2005, p.170) diz que “um bom estilista reflete sua época”. Desta forma, podemos iniciar essa reflexão sobre as influências que o

¹ Pós-graduanda em Varejo e Styling de Moda (CESUMAR), graduada em Moda (CESUMAR).

² Mestre e Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC/SP); graduada em Comunicação Social (UniverCidade).

designer de moda ou estilista pode captar ao escolher determinados temas de coleção e, posteriormente, comunicar tais produtos partindo para um *styling* que siga a mesma linguagem. Esta linguagem, é claro, deve estar presente no cotidiano do seu público consumidor.

A moda expressa o “espírito do tempo”, e assim espelha as mudanças na sociedade. Ao manter olhos e ouvidos bem abertos, o estilista busca inspirações ao frequentar lojas, clubes, cafés, galerias; ao assistir a shows e filmes; ler revistas, jornais e livros; ir a festas e ouvir músicas; e, acima de tudo, observando pessoas e absorvendo as sutis mudanças estéticas à sua volta. Ainda é preciso enxergar além daquilo que já existe e descobrir novas combinações de ideias e materiais que possam satisfazer os desejos e as necessidades das pessoas (JONES, 2005).

Esteja atento a tudo o que acontece à sua volta. Dos vários livros que lê às exposições que visita. Das canções que cantarola aos filmes que assiste. Atenção, sobretudo, às coisas pouco espetaculares, mas que, na maioria das vezes, são muito inspiradoras. Eu sempre me lembro de um verso magnífico e banal do poeta mineiro, já falecido, Murilo Mendes. Eu o cito de memória: “A poesia sopra onde quer”. Não tem endereço certo, frequenta as quebradas mais simples, lugares sem *glamour*, e pode passar absolutamente despercebida se você estiver correndo unicamente atrás do espetacular (PRECIOSA. 2007, p. 19).

Mudanças constantes na moda fazem com que os estilistas inovem a cada estação. Para Seivewright (2009), o *designer* de moda expressa o *zeitgeist*, ou espírito do tempo em seu trabalho. De origem alemã, o termo significa o conjunto do clima intelectual e cultural do mundo em uma determinada época, as características genéricas que surgem e definem certo período histórico.

Seivewright (2009) ilustra o *designer* como um colecionador obsessivo, que sempre à caça de coisas novas e emocionantes para inspirá-lo no mundo à sua volta, no *zeitgeist*. A necessidade de coletar e pesquisar materiais é essencial para alimentar sua a imaginação, o seu processo criativo.

Os sinais que podem definir tendências estão em qualquer lugar. Treptow (2003) lembra que a tendência surgiu com o próprio fenômeno da moda, a partir do Renascimento. Nessa época, a adoção de novos padrões visuais não era uma constante, todavia, alguns grupos vanguardistas enxergavam na adoção de novos valores, um processo de evolução. O surgimento de novos padrões era visto positivamente. Dessa forma, mesmo nos dias de hoje, uma tendência possui um período de existência limitado, que vai do lançamento da ideia por grupos

considerados de vanguarda até a absorção total pelo mercado e, conseqüentemente, a massificação do consumo.

O estilista tem, portanto, como uma das funções, escolher quais as informações, as tendências que melhor atenderão aos desejos do público consumidor da marca em que trabalha e transformá-las e em produtos de uma coleção bela e harmoniosa.

O valor comunicacional de uma coleção de peças implica uma proposta comum: conseguir que um emissor e um receptor compartilhem a mesma leitura do objeto. (...) O estilista se converte em mensageiro, um transmissor de idéias, criadas em formas, materiais e usos determinados (FIORINI 2008, p. 110).

Essas ideias criadas a partir de formas e materiais retirados dos lugares vistos, de experiências vividas, de temas pesquisados e, às vezes, vindos do repertório cultural do próprio estilista se transformam em silhuetas, cores, tecidos, estampas, aviamentos e ornamentos, entre outros elementos escolhidos para a coleção. Traduzem, materializam a inspiração e estabelecem uma unidade estética entre as peças. Quando bem aplicados, a proposta da coleção é facilmente identificada.

A preocupação do *designer* deve centrar-se não apenas na comercialização do produto, mas na funcionalidade e nos benefícios que possa proporcionar ao usuário, ainda que, sobretudo, no design de moda, esses benefícios sejam atributos intangíveis (TREPTOW, 2003).

A intangibilidade, aqui, pode estar relacionada a todos os sentidos: valores, sensações e significados, às vezes buscados, de maneira inconsciente, pelo público consumidor. Vestir-se de modo a parecer com algo ou alguém, incorporando sentimentos, buscando por lembranças ou memórias, resgatando histórias a partir de um produto de moda, se faz possível. O estilista deve, portanto, conhecer a fundo este público, para que possa trazer todo o universo desejável por eles em forma de vestuário. A possibilidade de vivenciar experiências ao comprar o produto passa a ser mais importante do que o próprio produto em si.

Com a globalização, as coleções em todo mundo apresentam-se com temas e inspirações muito semelhantes, reduzindo a margem de erro do estilista (FEGHALI; DWYER, 2001). O *zeitgeist*, ou “espírito do tempo”, como antes mencionado, pode fazer com que os estilistas estejam ligados a tendências muito próximas, coincidindo

inclusive com temas de outros meios culturais, como o cinema, a música, entre outros, criando uma série de oportunidades interessantes para a comunicação da coleção.

Como exemplo recente dessa “coincidência” interessante podemos citar a relação do filme “Cisne Negro”, do diretor Darren Aronofsky, lançado, no final de 2010, nos Estados Unidos, com a coleção apresentada no Fashion Rio, em Janeiro de 2011, pela marca Maria Bonita Extra. Ambos têm no balé como tema.

Premiado com Oscar de melhor atriz, entregue à Natalie Portman, o filme choca. Portman interpreta Nina, alguém que vê a oportunidade ascender na profissão com a aposentadoria forçada da primeira bailarina da companhia. Para isso, ela precisa pegar o papel principal da montagem do Lago dos Cisnes, incorporando tanto o cisne branco quanto o cisne negro da história. Este papel lhe traz dificuldades, pois Nina é a própria personificação do cisne branco, pura, bondosa, delicada e, para ser ao mesmo o cisne negro, era preciso ter sensualidade, uma volúpia espontânea, características que ela busca até o limite da sua lucidez.

Do outro lado está a coleção de inverno 2011 da Maria Bonita Extra, criada pela estilista Ana Magalhães bailarina frustrada assumida (VASCONCELLOS, 2011). Ela assinou as coleções da marca por do inverno de 2008 até meados de 2011, quando anunciou a sua saída. Quando aceitou este desafio, a estilista sabia que estaria entrando em um universo que conhecia de certa forma, muito bem. Afinal, a Maria Bonita Extra já era uma de suas marcas preferidas.

A marca nasceu depois de mais de quinze anos de criação e sucesso da marca Maria Bonita, por Maria Cândida Sarmiento e sua sócia Malba Pimentel de Paiva. Filha de dono de um engenho e de família tradicional alagoana, Maria Cândida Sarmiento sempre gostou de moda. Sem formação específica, Cândida costumava dizer que era uma operária da moda. Essa paixão virou sua profissão em Maceió e, de tanto viajar, acabou se mudando para o Rio de Janeiro onde abriu nos anos 70, em parceria com Malba, a marca Maria Bonita (MARIA, s.d).

Apesar de ter nascido e crescido no nordeste, Cândida nunca se deixou influenciar pelo regionalismo. Apaixonada pela estética japonesa, importou o minimalismo para a marca Maria Bonita.

Depois de mais de quinze anos a frente da marca, Cândida e sua sócia resolveram entrar em uma nova empreitada, abrindo a marca Maria Bonita Extra, sempre reforçando um estilo jovem e feminino. Uma das maiores marcas jovens brasileiras, desfila nos principais eventos de moda do país e foi uma das primeiras a exportar e lançar tendências e comportamentos. Nasceu nos anos 1990, no Rio de Janeiro, para um público que busca qualidade e criatividade. “Sempre inovando, a marca garante exclusividade, ousadia, elegância e feminilidade para uma mulher romântica e independente” (MARIA BONITA EXTRA, 2011).

A marca se expandiu para São Paulo, em 2001, depois de dez anos com sucesso conquistado no Rio de Janeiro. Abriu uma loja na Oscar Freire. Atualmente, possui 24 lojas nas principais cidades e 180 pontos de venda. Fora do Brasil, as coleções da Maria Bonita Extra estão também a venda em lojas de países como Estados Unidos e Japão, além de outros pontos no Oriente Médio, na África, na Ásia e na América do Sul (MARIA BONITA EXTRA, 2011).

Descosturando imagens

O universo do balé e tudo que ele representa, como leveza, feminilidade, movimento unem o figurino de Cisne Negro e a coleção da Maria Bonita Extra. São roupas fluidas, similares as dos ensaios até as próprias para a apresentação. Enxerga-se facilmente as semelhanças, mesmo que o filme tenha sido lançado no Brasil um mês após o lançamento da coleção no Fashion Rio.

Essas “coincidências”, ditas interessantes, fizeram com muitos *blogs* e *sites* jornalísticos, não só de moda, que comentaram sobre o lançamento do filme na época, dedicassem ao menos um parágrafo citando a belíssima coleção apresentada pela marca, e questionando as possíveis influências.

Para diminuir dúvidas, encaminhamos um *e-mail* para a assessoria de imprensa da marca que respondeu, dizendo que houve mesmo o *zeitgeist*, já que a coleção foi apresentada antes do lançamento do filme no Brasil e que foi uma coincidência, pois o balé e a essência feminina permeiam a marca.

Conscientes do posicionamento da empresa, o próximo passo da análise que deu origem a este artigo foi “descosturar” a coleção e o *styling*, para marcar os

elementos que sustentam a presença do balé no desenvolvimento das peças e na construção dos cenários. As imagens escolhidas para análise pertencem ao catálogo da coleção de Inverno de 2011, disponível no *site* da marca (www.mariabonitaextra.com.br).

Ao observar as imagens do catálogo é impossível não lembrar daqueles deliciosos versos do poema “A Bailarina”, de Cecília Meireles, da época das cartilhas de língua portuguesa estudadas na infância. O texto descreve o sonho da pequena menina que quer ser bailarina. Desconhece as notas musicais, mas se equilibra na ponta do pé e inclina seu corpo para lá e para cá sem sair do lugar. Põe no cabelo uma estrela e um véu e, ao final de tudo, esquece todas as danças e quer dormir como outras crianças.



Figura 1 - Maria Bonita Extra Inverno 2011 - www.mariabonitaextra.com.br

Ao passarmos as fotografias rapidamente, percebemos que a inspiração veio do balé clássico desde o desenvolvimento das peças até a produção da imagem como um todo.

As fotos são feitas sob forte iluminação, como as luzes dos palcos. O fundo esbranquiçado da imagem acima dá a sensação de infinito, pois não conseguimos enxergar onde a imagem termina, mas também nos remete ao sonho da menina que

quer ser bailarina, algo surreal. E a escolha das modelos de pele clara faz destacar as roupas que se apresentam em movimento, como se quisessem dançar.

O chão parece ser feito de madeira, lembrando o assoalho das salas de treinamento de balé e, ao mesmo tempo, o chão dos palcos dos teatros, onde as peças são apresentadas.

Peças de tecidos fluidos, transparências, estampas delicadas e leves texturas, pele e, uma vez ou outra, brilhos sutis através dos bordados. Elementos que remetem ao universo do balé. Cores de inverno como o marrom, cinza, e o preto se misturam as cores vivas como o vermelho e o amarelo, um romantismo ousado como é a proposta da marca.

A elegância apresentada pelas modelos ao ensaiar passos de balé dão movimento às roupas. Somos capazes ouvir uma música sendo tocada na imaginação. E por que não pensar na própria composição de Tchaikovsky, que deu origem à tão famosa peça Lago dos Cisnes? É encantador.



Figura 2 - Maria Bonita Extra Inverno 2011 - www.mariabonitaextra.com.br

Esse clima é reforçado quando se desconstrói principalmente o *styling*. Os acessórios utilizados compõem ou lembram partes do figurino de uma bailarina, não

somente aquela pronta para entrar em cena, mas aquela em treinamento: sapatos e sapatilhas com amarrações, tiara na cabeça, *collant*, meias três quartos e polainas. Cores suaves, pastel, frias, contrastando de forma harmônica com cores mais escuras, cores quentes.



Figura 3 - Produção de cabelo e maquiagem para a coleção - <http://ffw.com.br>

Ainda se tem os cabelos presos com alguns fios soltos e umedecidos sobre a testa. Maquiagem levemente borrada nos olhos, maçãs do rosto rosadas. Segundo o maquiador responsável pela maquiagem na Coleção Inverno 2011 da Maria Bonita Extra, Daniel Hernandez, o visual é para mostrar um aspecto suado como estivesse saído de uma dança (LEE, 2011).

Nos pés, sapatilhas trazem de volta a magia do romantismo. Segundo Pezzolo (2009), esses calçados eram exclusividade das bailarinas até o final do século XIX, aparecendo ao lado de amplas saias com camadas e camadas de tule. Somente em 1953, quando a ex-bailarina Audrey Hepburn as resgatou para as telas do cinema, calçando-as no filme *Férias Romanas*, ao lado de Gregory Peck, é que elas se tornaram populares.

Mais uma vez, vemos a ficção lançando tendência. Segundo Pezzolo (2009, p. 25) “o cinema é peça importante da engrenagem que movimenta o mundo da moda, divulgando por meio do figurino, um estilo de vida – exatamente o que os grandes estilistas vislumbram em suas coleções”.

Considerações finais

O olhar treinado na linguagem visual, no reconhecimento dos elementos de *design* e suas possíveis metodologias para o desenvolvimento de produtos de moda ou vestuário têm sido uma importante ferramenta na elaboração de coleções coerentes, que transmitem de maneira harmônica a mensagem da marca, do conceito ou de um determinado estilista (VICENTINI; CASTILHO, 2008).

No caso da marca Maria Bonita Extra, o universo do balé pode ser visto em formas, cores, texturas e movimentos das imagens analisadas. Os sentidos são tocados, as lembranças aguçadas. A estilista não se prendeu ao *glamour* luxuoso das roupas de apresentação, nem os cenários esplendorosos dos grandes teatros, mas trouxe a simplicidade das roupas de ensaio, do dia a dia das bailarinas para a marca. Usou os contrastes de forma harmônica, ressaltando a beleza de cada composição.

Na busca por temas para inspiração, o estilista é capaz de levar todo um universo recheado de emoções para o público consumidor que busca, muitas vezes, comprar experiências e não apenas roupas. Apresentar a coleção através de imagens que remetam a esse universo faz com que todo o significado do tema seja incorporado em sua memória.

Compreender o “espírito do tempo” pode contribuir e muito para a comunicação dessas imagens. Daí a importância dos profissionais estarem sempre atentos à tudo que acontece a sua volta, inclusive os meios culturais. Nesse sentido, o cinema, através do figurino, tem contribuído para difundir estilos, popularizando-os, uma vez que são eles que evidenciam as peculiaridades dos personagens e da história, situando-nos com relação ao tempo e espaço.

A moda é uma importante área de produção e expressão da cultura contemporânea. Apresenta tanto os reflexos e referências da sociedade quanto dos usos e costumes do cotidiano. A dinâmica da moda permite refletir, criar, participar, interagir e disseminar estes costumes. Portanto, o desenvolvimento e a expressão da moda ocorrem a partir das inter-relações entre a criação, a cultura e a tecnologia, bem como dos aspectos históricos, sociopolíticos e econômicos (MOURA, 2008).

Referências

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2001.

FIORINI, Verónica. Design de moda: abordagens conceituais e metodológicas. In PIRES, Dorotéia Baduy. **Design de moda: olhares diversos**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008, 95-114 p.

JONES, Sue Jenklyn. **Fashion Design: Manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

LEE, Sarah. **Inspiração: relembre as melhores belezas de passarela de 2011**. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/tag/melhores-do-ano/>>. Acesso em: 12 mai. 2012

MOURA, Mônica. A moda entre a arte e o design. In: PIRES, Dorotéia Baduy. **Design de moda: olhares diversos**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008, p. 37-73.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Por dentro da moda: definições e experiências**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

PRECIOSA, Rosane. **Produção Estética: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida**. 2. ed. rev. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Fundamentos de design de moda: pesquisa e design**. Tradução por Edison Furmankiewicz. Porto Alegre: Bookman, 2009.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. Brusque: D. Treptow, 2003.

VASCONCELLOS, Clarissa. **Maria Bonita Extra Inverno 2011**. Disponível em: <<http://gnt.globo.com/moda/desfiles/Maria-Bonita-Extra--inverno-2011-.shtml>>. Acesso em: 12 mai. 2012

VICENTINI, Cláudia Garcia; CASTILHO, Káthia. Design do corpo, design da roupa: uma análise da semiótica. In PIRES, Dorotéia Baduy. **Design de moda: olhares diversos**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008, 389-411 p.

ZARAMELA, Bianca. Ana Magalhães. Disponível em:
<<http://www.terra.com.br/istoegente/edicoes/488/artigo122851-1.htm>>. Acesso em 12 mai. 2012

Disponível em: <<http://modaspot.abril.com.br/cultura-fashion/cultura-historia/cultura-historia-estilistas/maria-candida-sarmiento-e-a-historia-da-maria-bonita>>. Acesso em 29 jun. 2011

Disponível em: <www.mariabonitaextra.com.br>. Acesso em 29 jun. 2011