

GRAMPO PARA CABELO: DA INVISIBILIDADE À TRANSFORMAÇÃO EM OBJETO DE MODA

Hairpins: From Invisibility to Transformation in a Fashion Object

LIMA, Raquel de Luna, Graduanda, IFPB, raquelluna79@yahoo.com.br¹
LIMA, Rafael Leite Efrem de, Mestre, IFPB, rafael.efrem@gmail.com²
SALES, Gabriela Maroja J. de, Mestre, Unipê, gabrielamaroja@yahoo.com.br³

RESUMO:

Este artigo visa a analisar o uso de grampos para cabelo como objetos de moda e entender como suas embalagens poderiam melhor dialogar com o público consumidor. Os grampos hoje passam por transformações e customizações promovidas pelas próprias consumidoras, e é preciso entender, através de uma pesquisa netnográfica, histórica e conceitual como as embalagens poderiam focar também neste público.

Palavras-chave: Grampos para cabelo; customização; moda.

ABSTRACT:

This article aims to analyze the usage of hairpins as a fashion object and to comprehend how their packages could dialogue with their consumers. Hairpins nowadays go through changes and customization made by those customers, and it is necessary to understand, throughout a netnographic, historic and conceptual research how such packages could focus on that consumers too.

Keywords: Hairpins; customization; fashion.

1. Introdução

Este trabalho surgiu da necessidade de investigar mais profundamente o fato de uma parcela do público feminino, concentrando-se em blogueiras em particular, mas também focando em consumidoras de moda no âmbito geral, customizar grampos para cabelo, apesar de os criadores das embalagens do

¹ Graduanda em Letras pela UFPB, graduanda do curso de Tecnologia em Design Gráfico pelo IFPB – Campus Cabedelo, com pesquisa voltada para o design de embalagem das caixas de grampos para cabelo.

² Graduado em Design pela UFPE, Mestre em Design pela UFPE, e professor efetivo do curso de Tecnologia em Design Gráfico do IFPB – Campus Cabedelo.

³ Graduanda em Design Gráfico pela Universidade Estácio de Sá, Mestre em Sociologia pela UFPB, professora do curso de Design de Moda do Unipê e Coordenadora da Pós-Graduação em Produção de Moda e Styling, do Unipê.

produto, aparentemente, ainda não terem reparado na criatividade deste representativo público.

A customização dos grampos para cabelo, embora seja pauta de várias postagens em blogs e sites sobre moda, ainda não havia tido um estudo relevante em meio acadêmico e ainda não há, de acordo com conversas informais com alguns fabricantes do produto, uma análise sobre seu público-alvo na tentativa de reformular suas embalagens. Tudo o que envolve o assunto “grampo para cabelo” suscita diversas possibilidades de pesquisa, que vão desde a customização dos mesmos, passam pelo estudo visual e até ergonômico de suas embalagens, e se estendem para estudos complementares nas áreas de Comunicação Visual, Moda e Marketing. Tornou-se necessário, então, entender melhor a distância que existe entre os grampos para cabelo, sua embalagem e os novos usos elaborados pela consumidora.

Neste artigo, além da customização, será discutida também a “invisibilidade” dos grampos para cabelo, cuja característica vem representada muitas vezes nas próprias embalagens, que evoca a qualidade, a tradição, as pontas protegidas, mas não promove seus diversos usos, o que corrobora a imagem de ser vendido como um acessório coadjuvante, quando, a julgar pela fatia do mercado consumidor que diz respeito às fashionistas, ou seja, às mulheres que pesquisam e que lançam tendências no mundo da moda, ele tornou-se um importante ícone *fashion*, e que aparece em penteados de modelos e de atrizes famosas de vários países, ganhando, aos poucos, visibilidade e notoriedade de produto de moda, título rejeitado por várias gerações, quando os grampos serviam para apenas para fazer toucas, prender os bobes ou prender os cabelos em penteados de festas

2. Pesquisa

A pesquisa começou pela observação das embalagens atuais dos grampos, pois muitas não haviam passado por nenhum redesign desde o início de sua comercialização, apesar de os grampos terem começado a ser fabricados no Brasil ainda nos anos 1960. Outras embalagens até passaram por um processo de modificação do layout, mas se mantiveram com problemas

projetuais. As que são, ainda hoje, comercializadas com seu layout original não têm uma real proposta de design *vintage*, que vem a ser esta permanência da linguagem visual e características originais de quando começaram a ser produzidas. As embalagens assumiram tal roupagem e não evocam a atualidade dos sites e vídeos – e blogs – que tratam dos grampos para cabelo como uma das grandes tendências *fashion* da atualidade.

Durante a pesquisa netnográfica, tanto nos sites das fábricas que vendem os grampos quanto em diversos blogs de moda e beleza, fez-se necessário averiguar como as embalagens dialogam com o público-consumidor feminino de um modo geral, e das consumidoras de moda em particular. A marca de grampos Ricca é uma das poucas embalagens que possui um design atualizado, não apresenta iconografia e há uma linha de grampos com outras cores, além das cores padrão, e também alguns grampos com estampas⁴. Porém, as embalagens de grampos usuais também se referem aos produtos como sendo apenas “para cabelos”.

Quase todas as outras embalagens apresentam iconografia, quer seja uma ilustração, quer seja uma fotografia, e em todas estas, o foco da imagem apresenta a utilidade do produto necessariamente para o cabelo. Entretanto, mesmo quando mostram uma mulher jovem, em uma fotografia recente, ainda apresentam problemas, ou porque essa mulher nem está usando grampos que a fotografia deixe perceber, ou porque tal iconografia, diante de outros problemas projetuais, torna-se tão imperceptível quanto outros detalhes investigados, como monocromia, posicionamento das informações, linguagem utilizada, entre outros. Em conversas informais, quando perguntadas sobre a marca ou o nome dos grampos que usavam, nenhuma usuária soube precisar qual era. Esses elementos serão detalhados e ampliados em um trabalho posterior.

3. Um Pouco de História

Apesar do fato de constar em muitos vídeos com tutoriais atuais, de os penteados com grampos serem ensinados por cabeleireiros conceituados, e de

⁴<http://www.belliz.com.br/marcas/ricca/grampos/141>

inúmeros blogs e sites sobre moda demonstrarem as várias possibilidades de uso dos grampos, o que poderia remeter a um objeto atual, sua existência é bastante antiga⁵.

Modelos de grampos para cabelo foram encontrados durante escavações em regiões da África, da Ásia, da Europa e do Oriente Médio. Os mais antigos eram de apenas uma haste que terminava em formato variável, ou mais pontuda, ou mais arredondada, e que também variavam de material. Podiam ser confeccionados a partir de ossos, galhos de plantas, pedras, ou ainda madeira, tendo este último exemplo aparecido na Roma Antiga, adornado com pedras preciosas, entre outros itens. A patente do modelo atual é atribuída a Kelly Chamandy⁶, canadense de origem síria, e comerciante de produtos para cabelo, em 1925.

4. Grampos “Invisíveis”

Os grampos, originalmente, eram e ainda são vendidos em três cores: Um tom dourado, e nas cores marrom (ou acobreado), e preto. Ao especificar estas cores, e visto que são tons próximos às cores naturais dos cabelos, consegue-se presumir que aquele objeto que normalmente servia para prender o bobe ou deixar o cabelo preso com um coque ou um penteado, não deveria ficar aparente.

Algumas embalagens corroboram isto de maneira clara. Inclusive, devido ao “receio” de que o grampo aparecesse no penteado, algumas fábricas criaram uma versão realmente invisível do grampo, num formato mais aberto, de modo a escondê-lo no cabelo. Em outras embalagens, apesar de não estar escrito que se tratam se grampos com esta característica, as embalagens orientam que seu uso é “para bobes e penteados”, quando não, “para bobes e perucas”, utilizando, para isto, mensagem escrita ou iconográfica:

⁵ Extraído do livro: Encyclopedia of Hair: A Cultural History

⁶ Extraído do site: <http://hairpin.askdefinebeta.com>

EMBALAGENS QUE APRESENTAM A “INVISIBILIDADE” DO PRODUTO



EMBALAGENS QUE APRESENTAM O PRODUTO COMO AUXILIAR PARA BOBES E/OU PERUCAS



Figura 01: Composição – Algumas embalagens de grampos para cabelo vendidas atualmente

4.1. Grampos para Cabelo

Os grampos, como já apresentados em seu contexto histórico, tiveram e ainda têm seu uso primeiro para adornar os cabelos. Contudo, mesmo para este fim, algumas sutis modificações reconfiguraram a percepção que a consumidora passou a ter dele, ao longo dos anos. Apesar de serem vendidos em cores padrão, os grampos começaram a ser customizados por usuárias que queriam não mais escondê-los, mas, ao contrário, destacá-los na cabeça, deixando-os numa cor bem diferente do cabelo. Também se tornou comum a customização com contas, pedras, fitas e outros objetos, cuja intenção é a mesma: destacá-los nos cabelos.

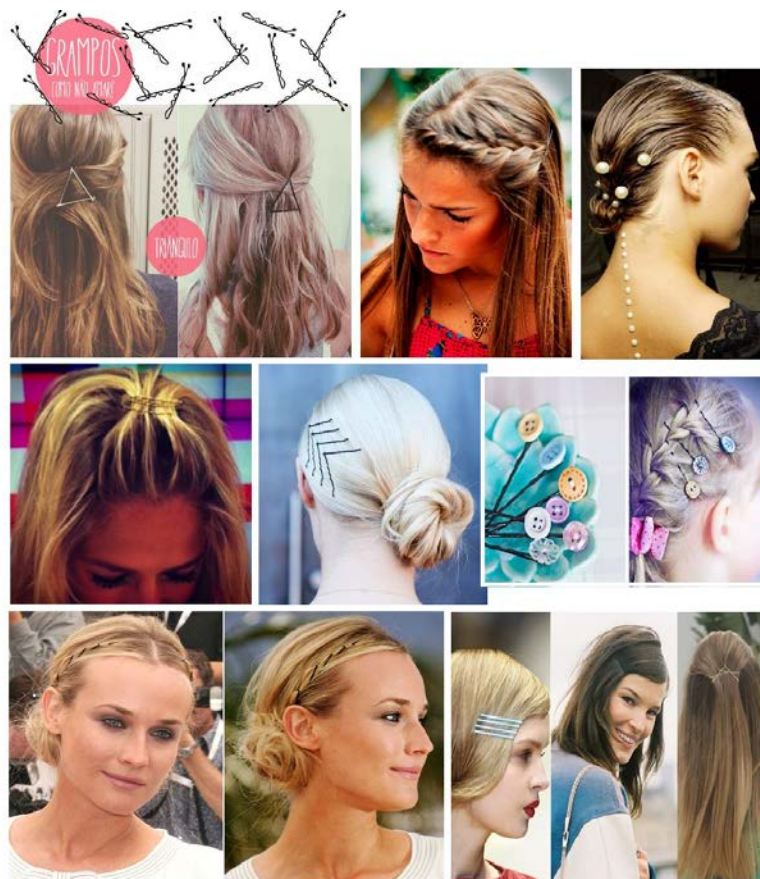


Figura 02: Composição – Customização com grampos
Disponível em <http://estilocomfarofa.com.br>

5. Customização

Custom é uma palavra de origem inglesa e significa “personalizar”, e a história da prática de customização das roupas e de tecidos tem seu provável marco nos anos 1960, alavancada pela irreverência do movimento hippie, nos Estados Unidos. O gosto e a necessidade de criar peças artesanais faziam com que este grupo experimentasse recriar suas próprias roupas, tingindo com novas cores e cortando em outros formatos, a fim de dar às mesmas um ar despojado e simples. No Brasil, esta prática tornou-se mais forte no início da década de 1990, e tem um público feminino bastante forte.⁷ Qualquer peça de roupa pode ser customizada.

⁷<http://www.portaleducacao.com.br/moda/artigos/50771/a-historia-da-customizacao-de-roupas>

Bourdieu (2006) assinala que tal evento, entretanto, vai além da irreverência. Este não é o único motivo para a “Geração Paz e Amor” atribuir outros formatos às próprias roupas:

Em matéria de bens culturais – e, sem dúvida, alhures – o ajuste entre oferta e demanda não é o simples efeito da imposição que a produção exerce sobre o consumo, nem o efeito de uma busca consciente mediante a qual ela antecipa as necessidades dos consumidores, mas o resultado da orquestração objetiva de duas lógicas relativamente independentes, ou seja, a dos campos de produção e a do campo de consumo: a homologia, mais ou menos perfeita, entre os campos de produção especializados em que se elaboram os produtos e os campos (das classes sociais ou da classe dominante) em que se determinam os gostos, faz com que os produtos elaborados nas lutas de concorrência – travadas no espaço de cada um dos campos de produção e que estão na origem da incessante mudança desses produtos – encontrem, sem terem necessidade de procurá-la propositalmente, a demanda que se elabora nas relações, objetiva ou subjetivamente, antagonistas que as diferentes classes e frações de classe mantêm a propósito dos bens de consumo materiais ou culturais ou, mais exatamente, nas lutas de concorrência que os opõem a propósito desses bens e que estão na origem da mudança dos gostos. (BOURDIEU, 2006, Pág 215 e 216)

É justo, então, supor que a customização não surgiu simplesmente com a necessidade de aproveitar uma peça de roupa já usada, mas veio, antes disso, de uma intenção de marcar território, de demonstrar pertencimento àquele grupo. No caso da customização dos grampos, a consumidora o faz para mostrar seu apego às tendências da moda. Novamente, Bourdieu (2006) assinala:

Mediante essa orquestração objetiva da oferta e da demanda é que os mais diferentes gostos encontram as condições de sua realização no universo dos possíveis que lhes oferecem cada um dos campos de produção, enquanto estes encontram as condições de sua constituição e de seu funcionamento nos gostos diferentes que garantem um mercado – em prazo mais ou menos longo – a seus diferentes produtos. (BOURDIEU, 2006, Pág 216)

5.1. Customização de Grampos

No que se refere aos grampos para cabelo, não existe uma data precisa de quando começaram a ser customizados, porém, o livro *Grampo Mania*, organizado por Marilyn Green e editado na Argentina pela Catapulta Editores, (Vergara & Riba, no Brasil), teve sua primeira edição em maio de 2007. Voltado

para adolescentes, o livro traz pequenos grampos marrons, além de quatro rolinhos de arames e muitas contas de cores e formatos diferentes. Ao longo do livro, é possível aprender a customizar um grampo, ao “costurar” as contas para que adquiram o formato de flores, borboletas, uvas e outras figuras para decorá-lo.

Os blogs de moda, certamente, também ajudaram a disseminar a prática. A plataforma comunicacional, que surgiu na primeira metade dos anos 2000, se antes era considerada um “diário online”, transformou-se, em pouco tempo, ferramenta utilizada por profissionais das mais diversas áreas. A tecnologia, por sua vez, foi outro fator que favoreceu a forma de postar, e logo a blogueira podia demonstrar sua criatividade, atraindo as leitoras, ávidas pelas novas tendências do mundo *fashion*. Por isso, as postagens têm esta característica de mobilizar as leitoras, e as postagens se popularizam.

Lipovetsky (2009) chama atenção para o fenômeno que não é novo, mas, que encontrou nos grampos para cabelo, ou melhor, em sua consumidora, uma prova cabal de materialização:

Com a hegemonia do *gadget*, o meio material se torna semelhante à moda, as relações que mantemos com os objetos já não são de tipo utilitário, mas de tipo lúdico, o que nos seduz são, antes de tudo, os jogos a que dão ensejo, jogos dos mecanismos, das manipulações e performances. (LIPOVETSKY, 2009, Pág 186)

(...)

O imperativo industrial do Novo se encarna agora numa política de produtos coerente e sistemática, a da diversificação e da desmassificação da produção. O processo de moda despadroniza os produtos, multiplica as escolhas e opções, manifesta-se em políticas de linhas que consistem em propor um amplo leque de modelos e versões construídos a partir de elementos-padrão e que só se distinguem ao termo da linha de montagem por pequenas diferenças combinatórias. (LIPOVETSKY, 2009, Pág 187)

5.2. Grampos “para Cabelo”?

O mesmo raciocínio se aplica quando os grampos saem de seu “habitat” – o cabelo, para serem transformados em outras peças. Tendo suas cores modificadas ou não, acrescidos de contas e outros enfeites ou não, os grampos transitam por várias partes do corpo, como: 1. Orelhas, ao transformarem-se

em brincos; 2. Pescoço, ao se traduzirem em colares; e até mesmo 3. Óculos, ao figurarem no rosto da cantora Lady GaGa, no clipe da música You and I:

OBJETOS CUSTOMIZADOS COM GRAMPOS “PARA CABELO”



Figura 03: Composição – Brincos e colar customizados e Óculos de Lady GaGa produzido por Haus of GaGa

É possível dizer, ainda, que hoje, o grampo é considerado “multifuncional”. De acordo com Castilho e Martins (2005):

A possibilidade de elaboração de modelos e das formas das roupas estrutura-se segundo a anatomia humana, na qual se apóia e se orienta, entendida aqui como suporte que será revestido e recriado por novas configurações plásticas, pela utilização de linhas de construções diferenciadas pela forma e pelo movimento, pela cor e pelos contrastes. (CASTILHO e MARTINS, 2005, Pág. 31)

O exemplo dos óculos de Lady GaGa, aliás, é relevante por um motivo adicional, afinal, ela dita moda, faz nascer debates sobre as peças de roupa que usa (ou quando deixa de usar) e seu estilo é copiado por milhares de fãs. E ao mesmo tempo em que ela está se valendo da customização para compor sua indumentária, está, também, estimulando outras pessoas a customizarem óculos tal qual ela fez.

Tal necessidade de diferenciar-se pelo que se está usando, algo que ninguém mais possua, ou apenas um seleto grupo é apontado por Jean Baudrillard, em seu livro *A Sociedade de Consumo* (2008), em que fala do desejo de pertinência a um determinado grupo através da transformação do significado de um determinado objeto:

Nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior.

Contudo, o processo de diferenciação estatutária, que surge como processo social fundamental por cujo intermédio cada qual se insere na sociedade, apresenta um aspecto vivido e um aspecto estrutural; um consciente e outro inconsciente; um ético (é a moral do “*standing*”, da concorrência estatutária e da escala de prestígio), o outro, estrutural – a inscrição num código cujas regras e condicionamentos de significação (por exemplo, as da língua) escapam no essencial aos indivíduos. (BAUDRILLARD, 2008, Pág. 66)

Ou seja, as consumidoras que customizam grampos para cabelo, que modificam suas cores para deixá-los aparentes nos cabelos, ou que inserem enfeites nos mesmos não estão consumindo o grampo em si, mas requerem a possibilidade de mostrar que possuem um objeto exclusivo, produzido por elas mesmas, o que as faz pertencer àquele grupo de blogueiras ou fashionistas que fazem do grampo um objeto de moda.

6. Considerações Finais

Quer seja usado para penteados, quer adquira uma nova função, o grampo para cabelo tornou-se um objeto de moda. Mesmo que ele ainda tenha a função de prender o cabelo por motivos que não tenham a ver com a cultura *fashion* (por exemplo, dançar balé, cabelo preso por causa do calor, entre outros), sua força como artefato de moda cresce cada vez mais. Tanto os cabeleireiros falam deste objeto como se fosse uma invenção recente e bastante funcional, visto que os penteados em que eles aparecem foram se diversificando, quanto as blogueiras trazem suas ideias inovadoras para estampá-los e mostram também objetos que possam ser colados aos grampos. As possibilidades são infinitas.

Portanto, é justo pensar que se este objeto suscita tantas possibilidades, e quase todas voltadas para a moda e a beleza, sua embalagem deveria demonstrar essas características de algum modo. A pesquisa referente às questões projetuais das embalagens, além de uma análise aprofundada que contemple as cores, iconografias, tipografias, entre outros aspectos das

embalagens vendidas atualmente dar-se-á num trabalho posterior, bem como uma análise do que pode estar em descompasso entre tais embalagens e o público consumidor que vai, como dito anteriormente, desde a mulher que prende o cabelo em casa para fazer uma atividade qualquer, quanto a que customiza e faz um “desenho com grampos” no cabelo quando sai de casa. A consumidora de grampos – e de moda – está mostrando às fábricas do produto, através de tudo o que foi exposto, que agora pode ser um bom momento para apostar em outro tipo de embalagem e, principalmente, em grampos diferenciados.

Referências:

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Edições 70. Lisboa, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2006.
- CASTILHO, Katia e MARTINS Marcelo M. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- GREEN, Marilyn. **Grampo Mania**. Buenos Aires: Catapulta, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- SHERROW, Victoria **Encyclopedia of hair: A cultural history**. Indiana: Greenwood Press, 2006. Disponível em: <https://books.google.com.br/books/about/Encyclopedia_of_Hair.html?id=9Z6vCGbf66YC&redir_esc=y>. Acesso em outubro de 2015.
- PORTAL Educação. **A história da customização das roupas**. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/moda/artigos/50771/a-historia-da-customizacao-de-roupas>>. Acesso em março de 2016.
- ASK Define. **Define hairpin**. Disponível em: <<http://hairpin.askdefinebeta.com/>>. Acesso em março de 2016

Imagens retiradas dos seguintes sites/blogs:

CORREIA, Maria. Ser Menina. Disponível em: <<http://sermenina43.blogspot.com.br/2014/10/colares-e-brincos-feitos-de-grampos.html>> Acesso em fevereiro de 2016.

VIANA, Larissa. Estilo com Farofa. Disponível em <http://www.estilocomfarofa.com.br/index.php?sub=_inc&secao=ler&id=474> Acesso em dezembro de 2015.

VANITY Whisper. You and I - Lady GaGa. Disponível em: <<http://vanitywhisper.blogspot.com.br/2011/08/you-and-i-lady-gaga.html>> Acesso em agosto de 2015.

LOJA Probahia Acessórios. Disponível em: <<http://www.probahiacosmeticos.com.br/acessorios-profissionais/piranhas-clipes-grampos>>. Acesso em janeiro de 2016.

LOJA Luxo e Beleza. Disponível em: <<http://www.luxoebeleza.com.br/grampos-de-aco-n-7-preto-ballester-c-400.html>>. Acesso em janeiro de 2016.

Páginas das fábricas de grampos mencionadas:

Ballester & Dalda. Disponível em: <<http://www.ballesterdalda.com.br>>. Acesso em junho de 2014.

Darma. Disponível em: <<http://www.darma.ind.br>>. Acesso em junho de 2014.

Ki-Grampo. Não possui página.

- Imagem de arquivo pessoal, tirada em fevereiro de 2016.

Ricca. Disponível em: <<http://www.belliz.com.br/ricca>>. Acesso em junho de 2014.

Teimoso. Disponível em <<http://www.teimoso.com.br/empresa.htm>>. Acesso em junho de 2014.