

UNIVERSIDADE FEEVALE

ANA CAROLINA LOVAT MASSUTTI

**MODIFICAÇÃO CORPORAL: A ESCARIFICAÇÃO COMO
INSPIRAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM COLEÇÃO DE
MODA**

NOVO HAMBURGO

2016

ANA CAROLNA LOVAT MASSUTTI

**MODIFICAÇÃO CORPORAL: A ESCARIFICAÇÃO COMO
INSPIRAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM COLEÇÃO DE
MODA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em Moda
pela Universidade Feevale

Orientadora:

Prof. Me. Ana Cleia Christovam Hoffmann

Novo Hamburgo

2016

ANA CAROLINA LOVAT MASSUTTI

Trabalho de Conclusão do Curso de Moda, com título “MODIFICAÇÃO CORPORAL: A ESCARIFICAÇÃO COMO INSPIRAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM COLEÇÃO DE MODA”, submetido ao corpo docente da Universidade Feevale como requisito necessário para obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Aprovado por:

Professora Mestre Ana Cleia Christovam Hoffmann
Orientadora – Universidade Feevale

Banca examinadora 1 – Universidade Feevale

Banca examinadora 2 – Universidade Feevale

Novo Hamburgo, novembro de 2016

Quem tem olhos pra ver o tempo
Soprando sulcos na pele
Soprando sulcos na pele
Soprando sulcos?
O tempo andou riscando meu rosto
Com uma navalha fina
Sem raiva nem rancor. [...]

Viviane Mosé

RESUMO

O indivíduo por meio de diversos artifícios tenta recriar e trazer novos significados, valores pertencentes a sua cultura, utilizando-se de adornos para afirmar a liberdade de criar a própria pele, os próprios limites, tornando-se uma memória viva. Sendo assim, este trabalho foi desenvolvido com o propósito de compreender como a escarificação corporal é usada na identificação entre a tribo dos *Moderns Primitives* para individualização pessoal, a fim de utiliza-la no desenvolvimento de uma coleção de moda para a marca Sulco. Para isso foi necessário o cumprimento dos seguintes objetivos específicos: apresentar o contexto histórico das escarificações, identificar o grupo *Moderns Primitives* que se inspira em culturas africanas para fazer tais modificações no corpo como ritos de passagem, a fim de transformar tal experiência em senso de comunicação e aceitação, apresentar o questionário a um adepto ao uso das escarificações e que também é profissional da área das modificações corporais do Rio Grande do Sul, criar uma marca de moda, a Sulco, criada durante o processo de pesquisa, a partir de duas marcas de inspiração: Iris Van Harpen e Gareth Pugh. Para responder a questão norteadora da pesquisa: De que maneira a escarificação corporal dentro do grupo *Moderns Primitives* pode ser utilizada como modo de diferenciação assim como a moda se utiliza da roupa para os mesmos fins. O método científico utilizado neste trabalho é de natureza aplicada e os procedimentos técnicos consistem em revisão bibliográfica com questionário de cunho qualitativo com perguntas abertas, que mostrará observações detalhadas para análise de dados com intuito de embasar a pesquisa juntamente com autores que são utilizados durante o trabalho.

Palavras chaves: adorno; comunicação; escarificações; moda; *Moderns Primitives*.

ABSTRACT

The individual thought all the devices tries to recreate and bring new meanings; values belonged at his own culture, wearing ornaments to prove his own freedom to create his own skin, his own limits, turning himself into a live memory. Therefore, this paper was developed with a purpose to understand how the corporal scarification is used at the identification among the Moderns Primitives' tribe to personal individualization, in order to use it to create a fashion collection to a brand called Sulco. However, was necessary to abide the following specific objectives: showing the scarification's historic context; identifying Moderns Primitives groups which inspires in African cultures to do such modification as a rite of passage, in order to transform such experience into a communication and acceptance sense; showing a questionnaire to an scarification adept that also is a professional of this area in Rio Grande do Sul and creating a fashion brand, Sulco, created during a research process, from two brand's inspiration: Iris Van Harpen and Gareth Pugh. To answer the research's main question: How the corporal scarification inside the Modern Primitives can be used as a distinction's mode as fashion avail clothes to do the same things. The scientific method used in this paper is an applied nature and the technical behavior consist in a bibliographic revision with a qualitative questionnaire with open questions, that will show detailed observations to a data analysis with the intention to base the research together with the authors mentioned in this paper.

Key-words: ornament, communication, scarification, fashion, Modern Primitives

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Escarificação por <i>branding</i>	13
Figura 2A – Pintura indígena.....	14
Figura 2B – Escarificação africana.....	14
Figura 3 – Pinturas corporais Povo Maori.....	15
Figura 4 – Processo de escarificação em Papua Nova Guiné.....	17
Figura 5 – Escarificação tribo Nuer, Etiópia.....	18
Figura 6 – Mulheres das tribos Mursi e Suri da Etiópia.....	19
Figura 7 – Escarificações em mulheres africanas.....	19
Figura 8 – Movimento de contracultura.....	20
Figura 9 – Jogos do corpo.....	25
Figura 10 – Priscilla Davanzo.....	29
Figura 11 – Iris Van Harpen.....	35
Figura 12 – Desfile Primavera – Verão 2013.....	37
Figura 13 – Coleção <i>Magnetic Montions</i>	38
Figura 14 – Mix de produto Iris Van Harpen.....	39
Figura 15 – Coleção Ready-to-wear Iris Van Harpen.....	39
Figura 16 – Painel público alvo Iris Van Harpen.....	40
Figura 17 – Publicações Iris Van Harpen em revistas.....	41
Figura 18 – Redes sociais de Iris Van Harpen.....	41
Figura 19 – Gareth Pugh.....	42
Figura 20 – Criações de Gareth Pugh.....	43
Figura 21 – Mix de produto de Gareth Pugh.....	44
Figura 22 – Painel público alvo Gareth Pugh.....	45
Figura 23 – Identidade visual da marca Sulco.....	48
Figura 24 – Painel conceito da marca Sulco.....	50
Figura 25 – Painel público alvo da Sulco.....	51
Figura 26 – Painel de proposta de coleção.....	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 A ESCARIFICAÇÃO	12
2.1 HISTÓRICO	12
2.1 MODERNS PRIMITIVES	23
2.3 QUESTIONÁRIO	29
3. MARCA PARA DESENVOLVIMENTO DE UMA COLEÇÃO DE MODA.....	34
3.1. ANÁLISE DE MARCAS DE INSPIRAÇÃO	34
3.1.1 <i>Iris Van Hepen</i>	34
3.1.2 <i>Gareth Pugh</i>	42
3.2 DESENVOLVIMENTOS DE UMA MARCA DE MODA	46
3.2.1. <i>Sulco</i>	47
3.2.2 <i>Público Alvo</i>	50
3.3 MIX DE MARKETING	52
3.3.1 <i>Produto</i>	52
3.3.2 <i>Preço</i>	52
3.3.3 <i>Praça</i>	53
3.3.4 <i>Promoção</i>	53
3.4 PROPOSTA DE COLEÇÃO	54
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERÊNCIAS	58
ANEXOS	62

1 INTRODUÇÃO

As modificações corporais foram trazidas para atualidade como forma de libertação de grupos sociais, fazendo com que os corpos tragam para o seu eu, uma individualização, não necessariamente única, mas mutável, podendo fazer com que sejamos quem desejar apenas recriando e manipulando a linguagem que usamos para comunicar ideias e nos apresentar perante o mundo. Somos estimulados pela cultura constantemente, através de mídias sociais, via internet e televisão, vemos então a diversidade cultural, e tal rapidez de interatividade é responsável por modificar nossos desejos em relação ao nosso corpo, buscando nessa diversidade a inovação nos modos que modificamos os corpos.

Dentre estas modificações, as escarificações consistem em fazer cicatrizes controladas na pele de forma artística, produzindo alto relevo. Como modo de distinguir-se socialmente e comunicar, dialoga com um dos sentidos da moda, que é, através da roupa, comunicar a que grupo pertence, mostrando seus valores, tais como a liberdade, a diferenciação constituída a partir de uma base de ideal comum, a satisfação de suas necessidades e seu estilo de vida. Sendo assim, esta é também entendida como fenômeno cultural.

É necessário (re)afirmar que não existe um corpo na história que não tenha passado por modificações, seja através das roupas, nos adornos que utilizamos, maquiagem, na forma de alimentação, etc. Todo corpo, durante séculos passou por construções que envolvem aspectos sociais e culturais. Utilizando o corpo como forma de ser e estar no mundo, de perceber e de experimentar, agir e interagir, é através dele que podemos nos expressar. Ao modificar o corpo interagimos com o mundo ao nosso redor.

O corpo torna-se centro das suas experiências de caráter marcante, sendo ela física e espiritual, que trazem ao indivíduo o conhecimento pleno de seu corpo, tornando-o seu templo e um corpo como um todo, associando conhecimento às sensações e impulsos primitivos, permitindo-se sofrer qualquer tipo de manipulação corporal. A escarificação corporal é considerada uma linguagem codificada e única, pela razão de ser uma técnica antiga de manipulação corporal dita como primitiva usada como ritos de passagem por tribos africanas, e utilizada pela tribo *Moderns Primitives* como forma de diferenciar e comunicar através da arte em dias atuais.

Ou seja, busca-se como objetivo geral compreender como a escarificação corporal é usada na identificação entre a tribo dos *Moderns Primitives* para individualização pessoal, a fim de utilizá-la no desenvolvimento de uma coleção de moda para a marca autoral Sulco. Para atingir o objetivo geral são traçados objetivos específicos pertinentes ao tema, como

apresentar o contexto histórico das escarificações, identificar o grupo *Moderns Primitives* que se inspira em culturas africanas para fazer tais modificações corporais, apresentar questionário a um adepto à escarificações e que também é profissional da área das modificações, criar uma marca de moda, a Sulco. Tais objetivos foram propostos a fim de responder a questão norteadora deste trabalho: De que maneira a escarificação corporal dentro do grupo *Moderns Primitives* pode ser utilizada como modo de diferenciação assim como a moda se utiliza da roupa para os mesmos fins?

Esta pesquisa utiliza da metodologia de Prodanov e Freitas (2013), no qual os métodos científicos que serão utilizados para a construção são os de critério de natureza aplicada, com o método científico dedutivo, analisando a questão norteadora do modo geral para o particular, afunilando a questão através de uma cadeia de raciocínio. Objetivo de estudo será exploratória. Os procedimentos técnicos serão a pesquisa bibliográfica que utiliza de materiais já publicados, tanto livros, artigos acadêmicos, endereços eletrônicos e também questionário com cunho qualitativo com perguntas abertas, que mostrará observações detalhadas que trará material para uma coleta e análise de dados para embasar a pesquisa juntamente com os principais autores como: Carvalhal (2014), Castilho (2009), Frings (2012), Kotler (2009), Lever (2011), Le Breton (2003) e (2011), Lipoversky (2009), Meadows (2013), Pires (2005), Soares (2015), Villaça (2007), entre outros.

O conteúdo desta pesquisa foi dividido em quatro capítulos. Após a introdução, o capítulo dois apresenta a escarificação e as técnicas que são utilizadas para serem feitas juntamente com suas origens vindas de diferentes tribos africanas que se utilizam dessas marcas como rituais de passagens. Também no capítulo dois será apresentado o grupo *Moderns Primitives*, também com seu histórico desde sua criação até os dias atuais com demonstrações de práticas feitas por membros de tal grupo, juntamente com a relação com o primitivismo que visa unir o corpo com o espírito. Além de um questionário com perguntas abertas feito com um profissional da área da modificação corporal e que também é adepto ao uso das escarificações a fim de compreender melhor o universo das escarificações.

O terceiro capítulo é apresentado o processo de criação da marca Sulco que serve como base para a criação da coleção de moda que será desenvolvida na segunda etapa desta pesquisa, no Trabalho de Conclusão II. O capítulo é dividido em subcapítulos que mostrará a análise de duas marcas já estabelecidas no mercado que servem de inspiração para a Sulco, Iris Van Harpen e Gareth Pugh. O desenvolvimento do nome, identidade, posicionamentos, público alvo e mix de marketing.

O quarto, e ultimo capítulo, será desenvolvida as considerações parciais na qual são avaliados os resultados obtidos com a pesquisa, até o presente momento.

2 A ESCARIFICAÇÃO

Este capítulo tem como objetivo abordar a técnica da escarificação em suas diversas formas de execução, sua origem em povos africanos e suas utilização dentro de tribos urbanas atuais, diferenciando entre a utilização em rituais e em usos para fins estéticos. Além de um estudo sobre a tribo urbana *Moderns Primitives*, que faz uso de diversas modificações corporais para reconstruir a imagem de seu corpo da maneira que lhe for mais agradável. E a análise de um questionário com perguntas abertas, feito para um modificador corporal a fim de poder entender mais sobre o universo da escarificação.

2.1 HISTÓRICO

De acordo com Gabriela da Silva (2007) a escarificação consiste em cortes incisivos ou queimadura, feitos na pele formando cicatrizes controladas em formas de desenhos que criam volumes tridimensionais, no mesmo tom da pele e torna o corpo algo que não se assemelha com o natural, mas aproxima-se do corpo tatuado. Atualmente são feitas com bisturis que contornam o desenho escolhido, removendo a camada superficial da pele.

Pires (2005) explica que a marca deve ser incrustada na pele para que seu corpo fique modificado. O ser humano é estimulado pela cultura e se apresenta em função de processos contextuais e interativos, chamados de ações modificadoras, que são responsáveis por gerar diferentes conformações no próprio corpo (CASTILHO, 2005). Tais ações modificadoras têm por fim trazer novos significados ao nosso corpo, reconstruindo nossas formas naturais.

Já o *branding*, mostrado na figura 1, segundo Braz (2006), é uma escarificação feita por meio de calor, onde uma peça de metal quente entra em contato com a pele, que destrói o tecido formando uma queimadura intensa, cicatrizando e criando linhas grossas e protuberantes, ligeiramente mais claras do que a cor da pele. Segundo Pires (2005) qualquer marca feita sobre o corpo envolve um período de cicatrização, que vulnerabiliza o indivíduo, modificando também alguns hábitos que havia antes da transformação em seu corpo.

Figura 1: escarificação por *branding*



FONTE: Google (2016)

Durante a cicatrização da escarificação alguns cuidados devem ser tomados para que a cicatriz, feita de forma controlada no formato do desenho desejado, saia de forma esperada. Cada corpo vai cicatrizar de uma maneira esse ferimento, fazendo com que cada desenho não seja igual ao outro. Sobre a cicatrização Fernandes¹ (2016, min 6:36) na websérie Singularis² comenta “[...] Oriental e pessoas de pele negra tem tendência a ter um quelóide, então você vai trabalhar um pouco mais leve nessa hora de escarificar. Pessoal com a pele muito branca a tendência é ficar avermelhado e sem saltar”.

Sociedades primitivas tinham essas marcas simbólicas como meio de afastar perigos, inicialmente traçadas com pinturas corporais, como mostra na figura 2A, e posteriormente com a escarificação, mostrada na figura 2B, que estabeleciam um ritual e comunicação com o além (VILLAÇA, 2007). Através deste dado compreende-se que o corpo é utilizado como suporte para a arte desde as civilizações e tribos mais antigas, principalmente em rituais.

¹ André Fernandes, modificador corporal, considerado um dos precursores das modificações corporais mais extremas no Brasil.

² Websérie Singularis produzida pelo youtube que investiga os usos do corpo na atualidade. Busca entender, informar e educar profissionais, entusiastas e o público em geral sobre técnicas de modificação corporal.

**Figura 2A: Pintura indígena;
Figura 2B. Escarificação africana.**



FONTE: elaborado pela autora (2016).

A escarificação faz parte desses ritos e marca a mudança de *status*³ sociais e sexuais do sujeito (SILVA, G. 2007). Faz do corpo um elemento de ligação de energias da pessoa e dos seus rituais com o grupo que é inserido para que possa renascer como um novo ser, concluindo e abrindo uma nova etapa de vida. Para Pires (2005) as marcas corporais são uma forma do indivíduo se conectar com o universo, sendo então pertinente que tais marcas sejam feitas no órgão que delimita o seu interior com o mundo ao seu redor: a pele.

Muitas modificações datam mais de cinco mil anos e permanecem até a atualidade (SILVA, S. 2013). Como exemplo, pode-se citar os egípcios que utilizavam a escarificação desde cerca de 2160 a.C., período do primeiro vestígio encontrado (LOECK, 2010). Para Moreira, Junior e Caitano (2010) tais marcas feitas desde os primórdios se tornaram, durante os séculos, sinais de realeza, devoção religiosa, ritos de passagem para a fase adulta, distinção de clãs, valores pessoais, estímulo sexual, talismã, ritos funerários, mostra de amor, identificação de escravos, marginais e condenados, para fins curativos ou preventivos. Concordando com os autores supracitados, Martin (2011) acrescenta que, além dos motivos já citados, também a estética, um momento da vida importante que gostaria de ser marcado ou também a inserção em algum grupo específico, são motivos para a escolha de fazer uma escarificação nos dias atuais.

As modificações feitas eram observadas e desejadas pelos demais membros das tribos, que esperavam ansiosamente pelo seu dia. Quando um membro da tribo era modificado passava a ser facilmente reconhecido e aceito pelos demais, por ter escolhido se modificar

³ Status diz respeito a posição vantajosa que alguém ocupa na sociedade; consideração, prestígio ou renome (Dicionário Aurélio, 2010).

(SILVA, G. 2007). Tal atitude evocava caráter, resistência e força para superar seus limites, incluindo-o no coletivo, através de intervenções físicas (SILVA, S. 2013).

Outro fato que Pires (2005) aponta é que durante os ritos de passagens em que a escarificação está presente, o indivíduo assume um compromisso com seu corpo e com seu grupo, mostrando um novo comportamento a partir deste momento, pois acredita que novas experiências estão por vir. Ao registrar esse novo período em sua vida, despertam conscientização e reconhecimento perante sua nova condição.

Quanto mais modificações o indivíduo possuía em seu corpo, mais glória dentro de seu grupo ele tinha, mais desejado e respeitado se tornaria (SILVA, G. 2007). Muitas dessas marcas, como as cicatrizes, caracterizam a existência do sujeito dentro das tribos, por terem suportado tal dor, como para povos guerreiros, esses sinais conquistados em combate mostram a honra e a bravura por ter lutado contra inimigos (CASTILHO, 2005).

Como exemplo, os Maoris da Nova Zelândia, usavam a modificação corporal como forma de marcar os guerreiros e determinar a hierarquia dentro do grupo. Suas marcas eram feitas no rosto e quanto mais marcas possuía, maior o temor que causava nos inimigos (SILVA, S. 2013). Além das marcas sobre a pele, de acordo com Castilho (2005), os Maoris no fim do século XIX e início do século XX, também se diferenciavam por meio de “colagens – implantes” de penas. Na figura 3 podemos ver os guerreiros do povo Maori com suas pinturas nos rostos e suas expressões feitas em combate que causava medo nos inimigos.

Figura 3: Pinturas corporais Povo Maori



FONTE: elaborado pela autora (2016).

“Nas sociedades primitivas, as práticas de inscrição sobre o corpo, as escarificações, as pinturas, são práticas que “culturalizam” o corpo, que anunciam a passagem a uma sociedade da escrita” (SILVA, G. 2007, p. 6). O ritual está vinculado a uma obrigação dos indivíduos com o coletivo. Le Breton (2011) concorda ao dizer que sociedades do tipo comunitárias, em que o homem é fiel ao grupo, ao cosmo e a natureza, o corpo não existe em forma de individualização, sendo no máximo uma forma de singularidade na harmonia diferencial do grupo.

Podemos citar como exemplo o ritual da tribo Kaningara em Papua Nova-Guiné, em que na mitologia local o crocodilo é considerado o deus criador do mundo devido à grande quantidade desses animais na ilha. No ritual em questão, os homens da tribo são escarificados com lâminas, vidro ou qualquer outro material cortante, de modo a tornar a pele o mais semelhante possível ao couro do animal, através de um xamã designado para executar as marcas. Assim se fortalecem aproximando-se de sua divindade a partir da superação, ou ainda, do transbordamento da dor e da similitude⁴ física. O ritual é visto por seus praticantes como um segundo nascimento, trazendo orgulho e proteção divina (SILVA, S. 2013. p. 30 e 31).

Podemos observar que em um primeiro momento, tal prática, pode ser considerada brutal, passando a ser incompreensível, mas através da tradição de cada povo vemos que tais adornos⁵ inseridos na pele atribuem significados culturais que são passados de geração para geração. Villaça (2011) comenta que o ser humano é marcado pelo social, sendo coberto de aptidões para gerar recursos aos indivíduos que os rodeiam.

Em Papua Nova Guiné, país da Oceania, como pode ser visto na figura 4, também meninos da tribo Tchambulis passam por ritual de escarificação, onde, quando atinge a idade entre 8 a 12 anos são introduzidos na sua vida de valentia e coragem, pelo processo onde fica preso a uma pedra, enquanto um “tio” materno, de parentesco distante, e outro membro da tribo, especialista em escarificação recortam desenhos em suas costas. Os meninos passam por esse processo por vontade própria, e mesmo assim contorcem-se, uivam de dor e ninguém pode confortá-los. Esse processo descrito por Manguinho (2012), retirado do livro *O sexo e Temperamento de Margareth Mead*⁶ (1969) mostra como a masculinidade é formada através de processos de transformação do corpo, onde suportar certa dor, mostrar coragem e valentia, é como se mostra respeito dentro desses grupos.

⁴ Palavra sinônimo para semelhança.

⁵ O adorno permite exibir de diversas formas e em diferentes considerações estéticas, sendo parte da estética criada artificialmente, manipulando os sinais que imprimem a apresentação do visual do indivíduo (GODART, 2010).

⁶ Antropóloga Norte Americana, escreveu o livro *O sexo e Temperamento* que trata de estudos culturais e as diferenças sexuais em três tribos (Arapesh, Mundugmor e Tchambuli), na Nova Guiné (OLIVEN, 2009).

Figura 4: Processo de escarificação em Papua Nova Guiné



FONTE: elaborado pela autora (2016).

Manguinho (2012) exemplifica também que entre os Nuer, tribo do sul do Sudão, na África, também existe a iniciação na vida adulta onde escarificações são feitas na testa, pelos homens, através de um corte até o osso com uma faca. São feitos seis compridos cortes, de orelha a orelha, mostrando como o senso de coletivo e de valentia se mostra importante para tribos com costumes antigos. Já nas mulheres, as incisões são feitas na barriga e abdômen para mostrar que já está apta a aguentar as dores do parto e ser mãe. Como podemos ver na figura 5, ambas fotografadas por *Eric Lafforgue*⁷, demonstram publicamente que toleram e suportam a dor, assim podendo adentrar a fase adulta com coragem e valentia.

⁷ Fotografo francês que viajou por todo continente africano registrando “cerimônias de corte” e conhecendo locais onde tais práticas acontecem. www.ericlafforgue.com/

Figura 5: Escarificação tribo Nuer, Etiópia.



FONTE: elaborado pela autora

Outra utilização que marcou a história da escarificação foi o uso para castigar e marcar prisioneiros e escravos, sinalizando em sua pele com material cortante, para que ocorra cicatrização visível no corpo (SILVA, G. 2007). “Como meio de diferenciação social, identificando os sujeitos de uma mesma comunidade através de uma marca comum a todos ou localizando cada indivíduo em sua posição hierárquica” (SILVA, S. 2013, p. 9). Como exemplo, as tatuagens com números de identificação, feitas durante a segunda guerra mundial que serviam para marcas os corpos de presos, judeus e homossexuais.

“Os instrumentos de escarificação, de tatuagem com função iniciática ou disciplinar, organizavam o espaço social, articulando o texto e o corpo, remetendo simultaneamente ao corpo simbólico e aos seres de carne e osso” (VILLAÇA, 2007, p.75).

“Nos primórdios o corpo era objeto de desejo de realizações, as pessoas então, reproduziam em seus corpos modificações que se referissem ao que elas almejavam, materializavam seu desejo através das manifestações artísticas realizadas no corpo.” (SILVA, G. 2007, p.7). A arte inserida nos corpos fascinava a todos, e além de trazer grandes significados religiosos, trazem também o prazer estético.

Em comunidades tribais também há a marca corporal estética, para que o corpo seja belo de acordo com os padrões vigentes na sua cultura. Em tribos africanas as marcas são parte da construção de um corpo que é desejável, tanto em homens, quanto para mulheres. Na figura 6 vemos o caso das mulheres das tribos Mursi e Suri da Etiópia, fazem o alargamento com círculos no lábio inferior para que o valor de seu dote se torne maior e elas mais desejadas para conseguir um casamento, sendo assim considerado dentro da tribo um investimento estético. (SILVA, S. 2013).

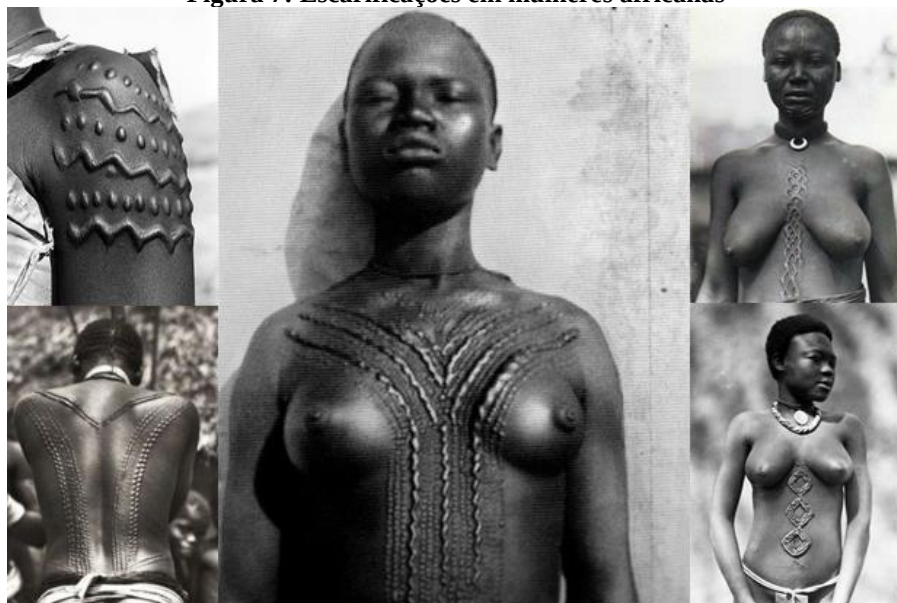
Figura 6: Mulheres das tribos Mursi e Suri da Etiópia



FONTE: elaborado pela autora (2016).

Já na Nigéria a escarificação tem também o objetivo de fazer que uma mulher tenha atrativos físicos. “As inscrições são feitas com pigmento preto ou através de incisões profundas onde são inseridos corpos estranhos (pedaços de madeira, folhas, terra, farinha de mandioca, entre outros materiais) a fim de provocar queloides.” (SILVA, S. 2013, p.7). As marcas em alto relevo alteram a silhueta e ornamenta o corpo com formas geométricas, como pode ser visto na figura 7, além de aumentar o desejo dos homens em relação às mulheres e também facilitando o casamento dentro da comunidade.

Figura 7: Escarificações em mulheres africanas

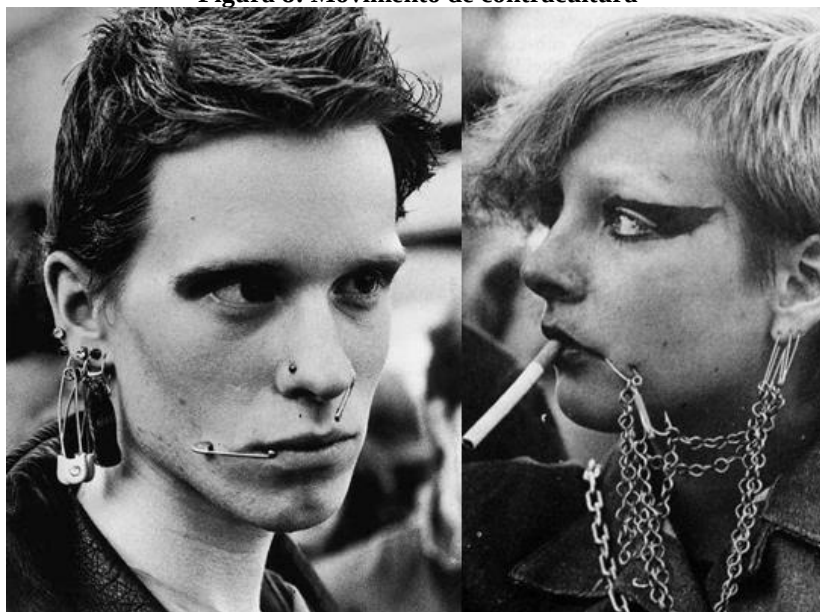


FONTE: elaborada pela autora (2016).

A partir da segunda metade do século XX, houve um grande interesse de grupos sociais urbanos em relação a padrões estéticos originais de culturas primitivas, que foram elaborados a partir de outras perspectivas mais atuais, principalmente feitas de forma estética, sendo raro o uso em rituais (PEREIRA, 2011). Para Castilho (2005), o sujeito usa do corpo com suporte e meio de expressão para dar significado a si próprio e ajudar a reconstruir o que acredita por meios de artifícios inéditos que imitam valores de culturas diferentes da sua.

As escarificações foram por muito tempo associadas ao exotismo desses povos ancestrais e serviram de inspiração para movimentos de “contracultura”⁸ nos anos 70 e 80, como os de estética *hippie*⁹ e *punk*¹⁰ (PEREIRA, 2011). E também nos anos 90, com o movimento *grunge*¹¹, onde o estilo de cada um passa a ser livre, de certo modo até desleixado. Para Pires (2005) os punks, nessa época, começaram a usar adornos metálicos no corpo e nas roupas que aparentavam uma estética que evocava agressividade, como se percebe na figura 8, assim preparando para a popularização de modificação como *piercings*¹² e implantes, e posteriormente escarificações.

Figura 8: Movimento de contracultura



FONTE: elaborado pela autora (2016).

⁸ Movimento de contestação de caráter social e cultural. Fenômeno sem estrutura formal pois se trata de empoderamento de ideias, imagens e expressão artística. (Goffman; Joy, 2007).

⁹ Protestava contra as diferenças das classes sociais, a intolerância, o racismo e a guerra. Buscavam uma moda livre. (VILLAÇA, 2007)

¹⁰ Surgiram com trajes vandalizados, cheia de correntes e usavam ganchos e alfinetes nas orelhas e até no nariz, os cabelos eram coloridos e passava uma expressão de violência na juventude (LAVER, 2011).

¹¹ Subgênero do rock alternativo do final da década de 80 nos EUA, formado por uma mistura de punk com heavy metal que fez surgir um estilo desleixado e rebelde (RODRIGUES, 2015).

¹² Traduzido do inglês seria brinco. Expressão conhecida para definir joia de aço ou ouro colocada em diversos lugares do corpo. (Dicionário Aurélio).

Em contrapartida, Le Breton (2011) afirma que nos grupos que tem uma coesão coletiva forte, o corpo passa a ser elemento de ligação da energia comunitária, e assim através dele e dos seus rituais o homem é incluído no grupo. Já em contexto individualistas, o contrario acontece, o corpo é o elemento que interrompe e que limita a pessoa. Ou seja, os significados que o corpo de cada indivíduo transmitem passam a ser o que une pessoas com os mesmo interesses.

Para Matias El Rata (2011), modificador argentino, durante o documentário *Tabu América Latina, Corpos Transformados da National Geographic*, a escarificação nos dias de hoje ressuscita raízes primitivas que estão se tornando comuns, renascendo como uma nova expressão de arte:

Eu acho que as pessoas querem mudar porque as pessoas não estão satisfeitas com elas mesmas, acho que desde o momento que nossos pais escolhem nossos nomes já estamos insatisfeitos com isso, então como transformador corporal tento canalizar as ideias que as pessoas trazem para que elas possam se expressão e ter um equilíbrio corporal (min 43:42).

Assim a pele veste o corpo, cobrindo-o naturalmente e essa estrutura é decorada e ornamentada por diversas manipulações, uma delas, a escarificação, aqui apresentada. Nessa mesma pele, que desde o início dos tempos é feita tais marcas com objetivo de construir e mostrar novos sentidos para o seu ser e para o mundo de acordo com a sua cultura, como afirma Castilho (2005).

Hoje, em todo o instante, o homem modifica o mundo em que vive, para que o mesmo mundo o incorpore e possa transforma-lo, “[...] fazendo com que ele tenha que, obrigatoriamente, reinventar-se a cada momento [...]” (SILVA, G. 2007, p.5). A partir do momento que o homem percebe-se como manipulador, dono de suas escolhas, ele passa a construir novos significados para si, de acordo com o conhecimento que adquire ao longo dos anos, assim modificando seu pensamento, sua forma de agir, seu corpo e o mundo em que vive. Sobre tais ações modificadoras Souza (2009) aponta que a pele envolve o corpo, os próprios limites, estabelece a fronteira entre o dentro e o fora de maneira vívida, porosa, pois ela também é uma abertura para o mundo, uma memória viva. É um termômetro do gosto pela vida. Ela envolve e incorpora a pessoa distinguindo-a dos demais.

Assim, os adeptos dessa técnica de modificação mostram que não são apenas a favor da estética, mas também dos significados que serão inseridos no corpo, mostrando como são inconstantes, mutáveis e que querem sempre mostrar algo à sociedade. Para Le Breton (2011) na sociedade atual o indivíduo passa a ter um corpo que é exclusivo seu, um desenvolvimento de uma arte que é centralizada na pessoa, sem depender de um grande grupo social. Por este

motivo, cada vez mais vemos produtos que transmitem esse modo de vida individualista e pessoas utilizando mais as formas de customizar peças para torna-las diferentes, únicas e que transmitam sua personalidade.

O corpo constrói significados, manifestações que ajudam a produzir os processos de identidade pessoal (CASTILHO, 2005). A leitura do corpo, como e o que ele irá comunicar, para quem, e por que são facilmente reconhecidos se soubermos como interpretar os sinais estampados nos sujeito, criando assim sua identidade. “O homem depende profundamente da imagem, pois é com ela que faz seu corpo, se constitui como sujeito. [...] O homem sempre quis se modificar, sempre se sentiu cercado pela imagem” (VILLAÇA, 2007, p. 127). Essa imagem pode ser modificada através de roupas, acessórios, adornos, por meio de cirurgias e por meio de tatuagens, *piercings* e escarificações.

“A imagem do corpo é a apresentação que o sujeito se faz de seu corpo, a maneira pela qual ele aparece mais ou menos conscientemente a partir de um contexto social e cultural particularizado por sua história pessoal” (LE BRETON, 2011, p. 230). Em vista disso o corpo passa a ser utilizado como difusor de linguagem, não somente com o que ele modifica em sua pele, mas a respeito do que veste e de como se comporta frente à sociedade.

Pereira (2011) e Manguinho (2012) concordam ao dizer que a linguagem usada como comunicação hoje, com quantidade de rede e velocidade de informação tecnológica e aumento do uso da internet nos anos 90, facilitaram as estéticas das modificações corporais juntamente com movimentos sociais de se internacionalizaram, facilitando acesso de canais de comunicação diversos, além de motivar a migração de pessoas envolvidas aos centros urbanos, se encontrando e criando novos grupos de culto ao corpo e difundindo essas práticas pelo Brasil.

As modificações corporais, como a escarificação, feitas em diversas tribos indígenas e áfricas foram estudadas e desvendadas, dentro da utilização por trás dos ritos de passagem, para identificar momentos e marcar determinadas situações passam a ser vista como objeto de estudo para pessoas que possuem os mesmos interesses. Assim utilizando tais práticas como fonte de referencia e de desejo para o grupo *Moderns Primitives*, interessados em adentrar em um mundo onde se aborda o movimento artístico acima de tudo.

2.1 MODERNS PRIMITIVES

Moderns Primitives são membros de um movimento cultural de estética marginal¹³ que surgiu em meados da década de 60, em Los Angeles, nos Estados Unidos. Foi criado pelo americano Fakir Musafar, profundo conhecedor das práticas de modificações corporais. Na década de 1980, tais práticas foram se dissipando para outros estados e países.

Tal como Pires (2005) afirma em seu livro, Fakir nasceu em 10 de agosto de 1930 em South Dakota, local que era de sua maioria destinado a uma reserva indígena. É diretor e professor da escola *Fakir Body Piercing & Branding Intensive*, única escola licenciada na Califórnia para ministrar cursos de modificações corporais. Também proprietário da revista *Body Play*, xamã¹⁴, artista e modificador corporal.

Desde os seus seis anos de idade passou a sentir grande interesse por tudo que lhe causasse sensações corporais. Começou suas pesquisas em revistas como *National Geographic* e enciclopédias que continham informações sobre modificações corporais de culturas tribais.

Em entrevista a Le Breton (2003, p. 36), Fakir descreve que “desde sua infância experimenta uma profusão¹⁵ de modificações corporais e que ele muitas vezes as apresenta em público. Apaixonado por uma reportagem do *National Geographic*, aos 12 anos ele encerra a cintura num espartilho justo para se parecer com um adolescente apertado em um cinto-ritual de uma fotografia que o impressionou”. Aos treze anos, realizou seu primeiro *piercing* e foi aí que surgiu os *Moderns Primitives* (DOSSIM, 2008).

O termo foi criado em 1967 por Fakir, para indicar o modo de vida de indivíduos que, mesmo sendo membro de uma sociedade complexa que se desenvolve baseada na razão e na lógica, se guiam pela intuição e colocam o corpo físico como o centro de suas experiências. Abordando práticas corporais de culturas tribais de urgência primitiva como um chamado natural para modificar seus corpos.

O termo “Primitivo”, mesmo que criado para exemplificar as fases temporais, carrega uma carga pejorativa, indicando uma falta de civilização, atraso cultural e tecnológico. Dossin (2008) nos apresenta uma ideia etnocêntrica, que fazia parte da ideia de evolucionismo social do passado. O termo também é ligado a originalidade, onde o homem encontra seu interior na

¹³ “[...] É valorizada exatamente como opção de violência, em suas possibilidades de agressão e transgressão. A contestação é assumida conscientemente [...]” (VILLAÇA, 2007. p. 189).

¹⁴ Sacerdote que possui contato com o mundo espiritual, tendo capacidade de cura.

¹⁵ Grande quantidade, em abundância. (Dicionário)

forma mais pura e natural. Esse é o sentido mais próximo para traduzir o significado dos *Moderns Primitives*.

Para Fakir, todas as pessoas que são “primitivas modernas” são quem não possui uma cultura tribal, mas que se identifica e modifica seu corpo tendo essas sociedades como inspiração, como aponta Dossin (2008). “O maior número e a maior variedade de adornos corporais e técnicas para modificar as formas, as cores e os contornos do corpo tiveram origem nas tradicionais sociedades pré-letradas, fonte de referência para os *moderns primitives*” (PIRES, 2005, p. 50).

Na visão de Dossin (2008), nos Estados Unidos e na Europa que a partir dos anos 80 o número de pessoas que procuram pelas modificações corporais cresce, ampliando a quantidade de práticas existentes. Essas pessoas apareceram, na maioria, atraídas por imagens das técnicas corporais praticadas por sociedades tradicionais.

Com as modificações os sujeitos carregam discursos no próprio corpo mostrando quem são, afirmando suas identidades e tendo espaço para dar forma as ideias, opiniões e a imaginação (LOECK, 2010). Desta forma, o que é posto no corpo muda sua relação com a vida e com seu corpo, traz uma importância ainda maior, pois envolve não somente o corpo físico, mas o seu espírito, magia e tempo.

“Os jogos corporais, como ele denomina, são próximos da magia, e a magia próxima do controle do mundo” (DOSSIN, 2008, p. 7). Os “jogos com o corpo” são as práticas com o corpo que são feitas a partir de um desejo vindo de uma memória do indivíduo. Tais jogos podendo ser definidos segundo Pires (2005) em sete categorias denominadas abaixo:

1. Jogos de contorção: modificar forma e crescimento dos ossos; distender. Compreendem atividades de ginástica, contorcionismo, exercício de ioga, práticas dos sadhus Hindus¹⁶, alargamento dos furos feitos no corpo, alongamento das partes do corpo, uso de ventosas, salto alto, ligaduras nos pés, etc.
2. Jogos de constrição: comprimir. Utilizar amarras, ataduras, cinturões que diminuem a cintura, espartilho, vestimentas estreitas feitas de borracha, corda etc.
3. Jogos de privação: enclausurar; congelar. Inclui práticas de jejuns, privação do sono, limitações dos movimentos; podem se utilizar de caixões para isolamento sensorial, gaiolas, capuzes, sacos, etc.
4. Jogos de impedimento: adereços de ferro. Compreendem o uso de pesadas pulseiras, cavilhas, enfeites para pescoço, sapatos, correntes, etc.
5. Jogos com fogo: queimar. Utilizam bronzeamento exagerado, correntes elétricas aplicadas de forma contínua ou através de choques, vapor e calor, marcas feitas a ferro ou por queimaduras, etc.
6. Jogos de penetração: invadir.

¹⁶ Traduzido como “bom-homem”, é tido como homem santo da religião hinduísta, que renunciam ao mundo e vagam em busca de sabedoria e iluminação, com foco na prática espiritual.

Compreendem flagelações, perfurações, tatuagens, o ato de picar-se, espetar-se, deitar sobre cama de pregos ou espadas, injetar-se agentes químicos, etc.

7. Jogos de suspensão: pendurar.

A suspensão, por meio de ganchos de açougueiro, pode ser feita em cruz, pelos pulsos, coxas, peito, tornozelos, associada a contrações ou a múltiplos furos pelo corpo, etc. (P.115 e 116).

Figura 9: Jogos do corpo.



FONTE: elaborado pela autora (2016).

Percebemos na figura 9 alguns exemplos dos jogos corporais feitos pelos adeptos do *Moderns Primitives*, onde o objetivo é desencadear prazer e divertimento, poder aprender com o corpo e entender seus limites.

Este grupo contempla pessoas que fazem parte da sociedade e usam seu corpo como centro de suas experiências para uma construção corporal, liberdade e autonomia. “Esses indivíduos, que associam o conhecimento às sensações, respondendo a impulsos primitivos e se utilizando do conhecimento obtido pelas sociedades que há milhares de anos praticavam modificações corporais, se permitem qualquer tipo de manipulação” (PIRES 2005, p.102). Para Braz (2006) é um movimento subcultural que caminha entre a tatuagem, o *piercing* e a cena sadomasoquista.

O primitivismo moderno segundo Fakir Musafar durante uma entrevista é “uma colagem de práticas e de rituais fora de contexto, flutuando em uma eternidade indiferente, longe de seu significado cultural original, muitas vezes ignorado por aqueles que o empregam

transformando-o em performances físicas”. Retira-se o significado original, mas se empresta vários outros. Além do mais, “[...] essas experiências nem por isso deixam de revestir formas de sagrados íntimos que tornam sua realização particularmente intensa” (MUSAFAR, apud. DOSSIN, 2008). A partir do resgate que são feitos às tradições tribais, são compreendidos como corpos construídos através da colagem de tradições com a tecnologia. Os corpos modificados mostram seus desejos de transformação, de construções culturais.

Na visão de Silva (2007), o elo da modernidade com o primitivo, se dá por algumas razões onde modificar o corpo é apenas o primórdio, reunir pessoas que têm interesses em comum, construir a identidade. “Ao pensar nas marcas corporais como uma forma de o indivíduo conectar-se ao universo, parece-nos lógico e pertinente que estas sejam feitas exatamente no órgão que delimita esses dois espaços: a pele” (PIRES, 2005, p.106).

Um dos motivos pelos quais as pessoas mudam seu corpo é o desejo de ultrapassar a dor e chegar à paz de espírito, ao prazer, podendo chegar ao nível de conectar consigo mesmo (SILVA. G, 2007). Ou seja, a resistência a dor é o que identifica o indivíduo e o faz chegar ao estado de meditação, podendo assim observar o que acontece consigo por outro ângulo.

O sujeito por intermédio do corpo como suporte e meio de expressão revela uma necessidade latente em querer significar, de reconstruir por meio de artifícios inéditos, geradoras de significações novas e desencadeadoras de estados de conjunção ou de disjunção com os valores pertencentes à cultura (CASTILHO, 2005, p. 93).

Para alguns indivíduos do grupo a ideia de serem completos só se dá após o momento que adquirem suas marcas pessoais. Lembranças especiais e grandes emoções que as marcas despertam devem ser visíveis e estar registradas no corpo. Marcas que são definidas a partir do próprio gosto pessoal.

As marcas feitas pelos membros do grupo, em nossa sociedade atual são adquiridas no momento desejado, conforme a iniciativa pessoal, diferentemente dos rituais das culturas tribais, em que as marcas são feitas pelo grupo e para o grupo, no momento que todos acham que o indivíduo deve receber as marcas. Na visão de Le Breton (2003) as marcas implicam uma vontade de atrair o olhar, mostrar sua estética.

Do ponto de vista de Soares (2016), as modificações acontecem por motivos diversos, sejam eles, religiosos, estéticos, artísticos, sexuais, ou outros, e a relação que cada qual tem com o seu corpo será estritamente singular, pessoal e única. Assim o elo principal entre os membros do grupo descrito é a experiência em ter passado por processos de modificações e muitas vezes apenas com uma modificação, pois a vida deles não se resume a tais práticas.

Buscam a beleza, mesmo fora dos padrões ditados pela mídia, através de provações físicas e por espiritualidade. Consequentemente, de transformação, não somente do corpo, mas do seu interior, através uma busca por um modo de elaborar uma imagem sagrada pessoal (SOUZA, 2009). Para Silva, G. (2007) escapar das concepções ocidentais de beleza, de estética e dos padrões ditados pela moda é essencial para que possam exercer sua liberdade individual quanto a seu próprio corpo e poder escolher contrariar os padrões estéticos aceitos ou valorizados. Assim, valorizando a linguagem individual e buscando a aparência que quiser, sem ter nenhum arquétipo imposto.

Loeck (2010) concordando com os demais autores, afirma que os membros desse grupo buscam também algo que os destaque dos demais, para que reconheçam que eles são diferentes e que pensam diferente, sendo originais, para que ninguém seja igual ou parecido.

Na maioria das vezes, as modificações são feitas com o objetivo de desejo, para entrar no padrão de beleza adotado no século XXI, para tornar seus corpos atraentes e desejáveis, ou também como Silva, G (2007) afirma, por não aceitarem a estética estabelecida, procuram outras formas de embelezar seus corpos.

“O fato de possuir um adorno aplicado sob a pele faz com que a região onde todos somos semelhantes deixe de o ser” (PIRES, 2005, p.107). Nesta mesma linha de pensamento, Braz (2005) menciona que os *Moderns Primitives* buscavam uma aproximação ideal, simbólica e prática com técnicas supostamente pertencentes a sociedades que diziam ser tradicionais. A referência a um primitivismo idealizado romanticamente lhe servia de substrato para dar sentido e legitimidade a suas práticas. No grupo descrito as modificações corporais em vez de retirarem a potencialidade do corpo, a ampliam e intensificam.

As práticas corporais adotadas por esse grupo visam instituir a união do corpo ao espírito através de modificações conhecidas como jogos do corpo, tal como Pires (2005) relata em seu livro. Há um resgate de formas primitivas, sem que se perca o horizonte moderno. Ou seja, os impulsos primitivos¹⁷ que encadeiam tais jogos não buscam trazer provações de superioridade para esse grupo, como acontece em tribos, apenas querem vivenciar o prazer que essas práticas lhes proporcionam e o desejo e se diferenciar, mostrando realmente quem são.

Loeck (2010) afirma que modificando o corpo o sujeito se torna diferente da maioria da população, apresentando identidades diferentes, que são construídas por eles, que são próprias. Por isso o corpo se torna um objeto a ser cultivado e a pele recebe tais inscrições.

¹⁷ Parte do nosso comportamento instável e imprevisível que não é fruto de aprendizado. O ambiente em que vivemos pode ter influência no modo pelo qual os instintos se expressam. (WINSTON, 2006).

O caráter místico, o intuito de transcendência, o desejo de ultrapassar os limites físicos como forma de fortalecer a alma e delinear o caráter, de dar oportunidade ao psíquico de expressar-se concretamente sobre o suporte a que está vinculado, de trazer à tona, de vivenciar, mais do que isso, de corporificar o inconsciente, de dar matéria ao imaterial, sempre guiaram esse homem que acredita na imortalidade da alma e na reencarnação (PIRES, 2005, p. 103 e 104).

Na introdução do livro *Body Modification* (2000) *Mike Featherstone*¹⁸ mostra análises sobre as modificações corporais contemporâneas. A primeira foi levantada por *Bryan Turner*¹⁹ em 1999, que define as modificações corporais como marcas que são “opcionais, decorativas, não permanentes e narcisistas”, sendo marcas com valores individualistas.

Por outro lado, *Paul Sweetman*²⁰ no mesmo ano diz que as transformações corporais são formas de resistir a superficialidade das sociedades, demonstrando um compromisso com determinadas identidades e símbolos, sendo construções corporais vindas à contramão do que é pós moderno. Os indivíduos pertencentes a esse grupo, ao adquirirem alterações corporais mais radicais, trazem para o real o que era apenas imaginário visto apenas em histórias em quadrinho, desenho e filmes de ficção (PIRES, 2009).

Sabemos que a apropriação de símbolos supostamente indígenas ou primitivos por indivíduos ou grupos urbanos não é um fenômeno recente. Para Braz (2006) a ideia é entender a incorporação das sociedades tribais nas sociedades urbanas como forma de difusão da informação via mídias digitais, e da crescente necessidade de consumo e individualismo. O corpo, quando modificado, torna-se instrumento da linguagem e da transmissão. (DOSSIN, 2008).

O individualismo é utilizado como uma diferença entre os Primitivos Modernos e os primitivos “autênticos”. No limite, como distinção entre Ocidente e Oriente ou entre primitivismo e modernidade (BRAZ, 2006). Os sujeitos modificados são exemplos que mostram como o corpo pode ser usado como um meio de comunicação, para comunicar ideias, ideais, pensamentos e sentimentos. O próprio sujeito é quem decide a orientação de sua existência (LE BRETON, 2003).

Diferentemente de corpos nos quais a dominância é do tipo narcísico, de tipo dominador ou dominado, o corpo comunicativo é aquele que se deixa abrir ao outro e a si mesmo, aquele em que as diferenças não são razões de estranhamento e separação, mas propiciadoras de novos encontros (VILLAÇA, 2007, p. 121).

¹⁸ Sociólogo britânico e professor de sociologia em diversos países do mundo.

¹⁹ Sociólogo britânico e australiano.

²⁰ Professor de cultura, mídia e indústrias criativas na King's College London.

No Brasil, a difusão dos *Moderns Primitives* começou a tomar as ruas de São Paulo no final da década de 1990, com personagens como a artista plástica Priscilla Davanzo, que tatuou sistematicamente sua pele com as manchas das vacas holandesas, visando à produção de um projeto intitulado *As Vacas Comem Duas Vezes a Mesma Comida*, cujo objetivo era contestar a condição humana (PORTINARI; COUTINHO, 2013).

Figura 10: Priscilla Davanzo



FONTE: elaborado pela autora (2016).

Na visão de Le Breton (2003) o sucesso das marcas corporais cresce associado a ideia que o corpo é um objeto mutável, absorvido de grupos urbanos. Na atualidade vemos que tais marcas são forjadas na pele, muito mais pela estética do que pelos rituais que vimos em culturas tribais, e mesmo quando feitas pelo significado da simbologia, são raros os indivíduos. Assim através de um questionário de cunho qualitativo com perguntas semiabertas com um adepto ao uso das escarificações no Rio Grande do Sul, analisaremos e buscamos descobrir se tal indivíduo é participante do grupo *Moderns Primitives* e se ele segue os ensinamentos criados por Fakir Musafar ou apenas escarifica sua pele por apelo estético.

2.3 QUESTIONÁRIO

Para que todo estudo seja realizado de forma resultante, métodos e técnicas de pesquisa são fatores muito importantes na obtenção de dados e qualidade de informações. Na incessante procura por conhecimento é indispensável à realização de pesquisas. Para

Prodanov e Freitas (2013) pesquisa é um conjunto de ações que procura encontrar a solução de um problema.

No início da pesquisa, a primeira ideia era entrevistar entre cinco a dez sujeitos que tivessem escarificações na pele a fim de poder entender melhor as motivações para tais ações e se a amostragem faria parte do grupo estudado, os *Moderns Primitives*. A princípio foi entrado em contato com um tatuador da cidade da autora, Bento Gonçalves, por possuir diversas modificações corporais, como exemplo, ter a língua bifurcada²¹, diversas tatuagens, *piercings* e alargadores nas orelhas e nariz, a autora supôs que ele teria contatos de amigos ou colegas de trabalho que pudessem ajudar na coleta de dados.

O primeiro contato que a autora teve com um possível entrevistado foi com um modificador corporal de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, que se dispôs a ajudar contando sobre seu trabalho e também apresentando amigos que tivessem escarificação para colaborar na amostragem. Porém não houve sucesso em tentativas de encontros e por falta de contato.

O segundo contato foi Gabriel Silva, que por razões éticas, usarei um pseudônimo para referenciá-lo, formado em jornalismo, entretanto trabalha com colocação de *piercing*, modificador corporal e suspender, de 36 anos, de Veranópolis, Rio Grande do Sul. Conversamos por algumas semanas e por questão de facilidade marcamos a entrevista para um sábado à tarde, em Bento Gonçalves, já que Gabriel também atende em um estúdio em tal cidade. Porém, a dificuldade de se realizar uma entrevista está na disponibilidade do pesquisador e do objeto de estudo, como Goldenberg (1997) afirma que, as dificuldades encontradas, seja pelo fato de pessoas se recusarem a dar entrevista, inconstância nas respostas, ou perguntas não respondidas, ampliam a visão do estudo, e não apenas do que aconteceu como previsto.

Então, para a realização desta pesquisa foi formulado um questionário qualitativo, realizado com o entrevistado, que contribui para o objetivo final deste trabalho, a construção de uma coleção de moda, e teve a finalidade de entender melhor em que cenário a modificação corporal, mais precisamente a escarificação, se encontra e se em algum momento o entrevistado fez parte do grupo *Moderns Primitives*.

Para isso foi formuladas perguntas abertas que foram enviadas através de *e-mail* a fim de facilitar a comunicação, para Prodanov e Freitas (2013) os meios eletrônicos são utilizados para facilitar, agilizar e reduzir custos.

²¹ Divisão ou separação da língua em dois ramos, tornando-a semelhante à língua de répteis.

Neste caso, o questionário aberto caracteriza-se por ter respostas livres, não limitadas por alternativas, tornando-se mais difícil a análise dos dados coletados, como afirma Goldenberg (1997). A análise foi feita a partir das respostas que o entrevistado deu, comparando com autores que contribuem para melhor entendimento do assunto e contrapondo com o estudo que está sendo feito nesta pesquisa. Segundo Prodanov e Freitas (2013) a análise deve ser feita a fim de atender os objetivos da pesquisa e comparar com dados e provas a fim de formular possíveis conclusões.

O questionário (Anexo 1) foi dividido em três partes, a primeira que conta a história de Gabriel e como ele obteve as escarificações que ele possui em seu corpo. O entrevistado retrata que desde muito novo sempre esteve envolvido com modificações corporais em geral, mas ficou atraído e quis que isso se tornasse parte do seu dia a dia, principalmente quando conheceu André Mayer, porto alegreense que viajou por todo o mundo em busca de rituais e diferentes modos de vida e foi um dos pioneiros na arte do *piercing* do Brasil e nos rituais de suspensão, seu trabalho tem conexão com a ioga, na qual se beneficia com o prazer, transformando dor em satisfação (MAYER, 2016). Referente à atração que o entrevistado teve com as modificações, Le Breton (2011) diz que mentalidades que são esclarecidas, pensáveis, concordam que é possível que uma ação transformadora radical e natural que use da experimentação do corpo possa ser considerada moral.

Suas escarificações foram feitas quando tinha dezoito para dezenove anos, puramente pela estética, sem que elas comunicassem algo a quem estivesse olhando. “Na superfície do corpo, um elemento que o cobre, mas que ao mesmo tempo emana um perfume que nos indica que há algo a mais por trás das aparências, algo em transparência” (CASTILHO, 2008, p. 15). Mesmo o entrevistado afirmando que ao fazer suas escarificações não tinha a intenção de comunicar algo, as intervenções feitas possuem uma linguagem própria, e participam da construção da sua identidade. Referenciando com a moda, que assume maneiras diferenciadas de manifestações e mesmo o sujeito não tendo a intenção de se comunicar através da roupa, ela acaba transmitindo informações e conceitos.

Como o entrevistado durante suas experiências de vida foi cobrindo suas escarificações com tatuagens, hoje não possui mais imagens para ilustrar tal pesquisa. A respeito desta inconstância, Preciosa (2007) diz que estamos em constante mudança e interagindo com o mundo que nos abriga. Ou seja, o corpo passa por um processo de redefinição por práticas sociais, que faz refletir sobre a significação de tais ações que realiza-se ao recriar a própria pele. Torna o corpo objeto de modificação constante. E mesmo hoje, Gabriel afirma que faria novas escarificações, também por estética, mesmo entendendo que se

trata de uma forma de expressão e que comunicará algo para quem admira. “A estética impõe uma linha divisória entre seus domínios e a realidade, entre o abstrato e o concreto, entre o definido e o indefinido, entre a teoria e a prática, entre o conceito e o objeto, entre a estética e a arte” (FERRARA, 1981, p.50).

Com isso entende-se que a estética nos possibilita ver a arte enquanto experiência de um mundo sensível, criando uma memória coletiva, cultural e individual que seleciona traços para uma percepção pela informação que lhe é dada. Diferente do que Villaça (2007) pensa a respeito de estética que se configura como a aventura de quebrar o espelho tornando-se um grande estereótipo de exibição do corpo, que precede a performance do sujeito em relação a sua obra em seu corpo.

Na segunda parte da entrevista foi questionado sobre sua experiência profissional com as escarificações. Foi em 2004, depois de algumas tentativas falhas, que começou profissionalmente a trabalhar com a modificação corporal. Sendo um dos modificadores mais competentes na região, questionou-se também sobre a lei médica que proíbe profissionais que não são médicos a realizar tais procedimentos. O projeto de lei (PLS 350/2014)²² de autoria da senadora Lúcia Vânia que tem a intenção de restringir práticas de modificação corporal, para que seja obrigatória a execução por um médico. (HYPENESS, 2016). Sobre essa proibição o entrevistado comenta que “Muita coisa é feita no mundo da modificação ilegalmente ainda aqui no Brasil, devido a uma lei falha” (2016).

A respeito dos seus clientes, na terceira parte da entrevista, o entrevistado relata que atualmente não existe tanta distinção de quem faz escarificações, deixando de ser um tabu tão grande, porém na maioria das vezes, a motivação é possuir algo diferente no corpo. Novamente entrando na veia da estética, Preciosa (2007) fala que os artistas devem gozar da liberdade de ser originais, sendo extravagantes, com ideias originais e loucas. A estética mostra nosso desejo com o ideal, tornando-a romantizada, buscando inspiração na arte. O corpo torna-se sensação, onde o artista também transfigura-se como espectador em busca de novas formas de expressão durante experiências de vida (VILLAÇA, 2007).

Portanto torna-se uma obra única que resulta de momentos de inspiração e genialidade do artista, que toma seu corpo como tela para tal arte, e torna-se operador da linguagem, na

²² Lei do Ato Médico, que visava alterar a lei nº 12.842, de 10 de julho de 2013, que dispõe sobre o exercício da Medicina, para modificar as atividades privativas de médicos. Ou seja, visava que apenas médicos pudessem realizar qualquer intervenção corpórea, desde diagnósticos em geral, prescrição terapêutica, aplicação de injeções e quaisquer invasões a derme e a epiderme. Após manifestações contra a autora do projeto o retirou da pauta.

qual só existe porque ligam signos, objetos juntamente com um pensamento interpretante, um agindo sobre o outro.

Ao final desta etapa percebeu-se que o questionário se mostrou insuficiente para catalogação de informações e o que dará subsídio para a coleção será a bibliografia apresentada durante o capítulo. Embora a partir da análise pode-se inferir que da mesma maneira que a moda oferece artefatos para diferenciação social e função de adorno, nota-se que a escarificação também possui tal finalidade, usando métodos para que o indivíduo possa se afirmar através da aparência. Assim, obtendo sua individualização que faz-se necessário para que a procura pela aceitação em determinados grupos através das afinidades, tanto estéticas, quanto por estilos, seja cessada.

3. MARCA PARA DESENVOLVIMENTO DE UMA COLEÇÃO DE MODA

Neste capítulo será abordado o desenvolvimento de uma marca de moda criada a partir de marcas de inspiração, com o objetivo de criar uma coleção na próxima etapa do projeto. A marca foi criada com objetivo de possibilitar maior liberdade e como forma de apresentar de melhor modo a coleção conceitual.

Será estudada as marcas estruturadas no mercado, Iris Van Herpen e Gareth Pugh como referencia para a futura marca e em seguida abordam-se conceitos de marketing para dar vida a marca criada.

3.1. ANÁLISE DE MARCAS DE INSPIRAÇÃO

Para o desenvolvimento da marca, foi escolhido duas marcas de inspiração: Iris Van Herpen e Gareth Pugh, ambas as marcas que investem em coleções mais conceituais, e que criam não somente peças de vestuário, mas também esculturas únicas e exclusivas para seus clientes em forma de roupas. Para a análise será apresentado o histórico das marcas, seus posicionamentos estratégicos, princípios norteadores, público alvo e mix de marketing, através de pesquisa de referências online.

3.1.1 Iris Van Hepen

Iris Van Herpen, figura 11, nascida em 05 de junho de 1984, na Holanda, estudou Design de Moda na ARTEZ Instituto do Arnhem Arte e se formou em 2006, imediatamente passando a estagiar com Alexandre McQueen²³, e com Claudy Jongstra²⁴ antes de iniciar sua marca feminina em 2007. Hoje é membro convidada do Paris Chambre Syndicale de la Haute Couture²⁵, juntamente com outras marcas, como Chanel, Dior, entre outras.

²³ Estilista britânico. www.alexandermcqueen.com/

²⁴ Artista e design têxtil holandesa. www.claudyjongstra.com/

²⁵ Sindicato da alta costura francesa em Paris.

Figura 11: Iris Van Herpen



FONTE: Google (2016).

A marca se caracteriza pelas peças em Alta Costura, que segundo Frings (2012) se tratava de peças feitas sob medida, que demandavam detalhes elaborados para a época do século XVIII, na França, e exigiam trabalho minucioso, feito a mão, que alinham técnicas artesanais e materiais inovadores. Suas coleções expressam o que ela vê não apenas em roupas, mas em outras formas de arte, explorando materiais diversificados, novas técnicas e tecnologias, por se sentir limitada a trabalhar apenas com tecidos. Sendo assim é considerada uma escultora, pois seus projetos trazem diversas formas de esculturas para as passarelas.

A base das peças normalmente é em algodão por ser confortável, respirável e resistente (MOURA, 2013). Outros materiais utilizados é a pele e o silicone. Além de materiais não comuns, como metal, PVC²⁶, papel, varetas de guarda-chuvas, correntes metálicas.

De acordo com FFW (2011) o trabalho de Iris Van Herpen se caracteriza pela relação entre o artesanato e a invocação tecnológica, tendo uma versão moderna da alta costura onde sua forma de expressão é única. Segundo a estilista, a moda é uma expressão de arte que é muito próxima ao corpo, uma expressão da identidade combinada com o desejo, humor e ambiente cultural. Em todo seu trabalho, fica claro essa expressão artística, não sendo a roupa apenas funcional e desprovida de conteúdo, ou não simplesmente ferramenta comercial. Mas,

²⁶ Policloreto de polivilina, plástico muito conhecido como vinil.

tendo um valor no mundo e para quem a veste, sendo atemporal, uma forma de autoexpressão, para complementar e mudar o corpo e a emoção transmitida.

Têm uma maneira única de reavaliar a realidade e transportar para a individualidade. Sua essência consiste em expressar o caráter e as emoções de uma mulher, entendendo o corpo feminino com suas curvas e formas diferentes detalhadamente. Para isso utiliza-se da silhueta ampulheta para se aproximar mais ao corpo feminino, com extensão dos ombros e quadril para que a silhueta fique mais acentuada.

De acordo com Moura (2013) a paleta de cores utilizada em suas coleções é mais neutra, onde os tons mais utilizados são: branco, preto, cinza, tons de nude, castanho e rosa pálido. Pontualmente se utiliza de tons mais vivos. Isis Van Herpen gosta de ver o corpo em movimento. Uma escultura é estática, não possui movimentos, e por isso cria roupas, para que seus projetos possam sair do papel e entrar em contato com as emoções que existem no corpo, tomando novas formas a cada movimento.

Seus projetos exigem tratamentos individuais e com materiais únicos e até com materiais criados especialmente para a coleção desenvolvida no momento, isso, muitas vezes, implica na parceria com artistas e cientistas (HERPEN, 2014). Tornou-se a primeira a introduzir a tecnologia de impressão 3D de prototipagem rápida no mundo da moda, em 2010, no Amsterdam Fashion Week²⁷, com sua coleção *Crystallization*, com apenas uma peça impressa. Trazendo as infinitas possibilidades de design para suas peças e por isso seu trabalho começou a ser chamado de futurista. Misturando materiais sólidos com a flexibilidade dos tecidos proporciona uma maior liberdade criativa para a estilista poder inovar em seus projetos

Ela tem colaborado com diversas pessoas do campo da arte, criando figurinos para o bailarino e coreógrafo *Nanine Linning*, para o cantor *Joey Yung*, para o cineasta *Zach ouro*, para o diretor de cinema *Joost Vanderbrug* e para celebridades de alto nível e estrelas, incluindo *Björk*, *Daphne Guinness* e *Lady Gaga*. Além de parceiras com *Bart Hess*, artista visual, *Daniel Widrig*, *Julia Koerner* e *Isaie Bloch*, arquitetos, *Stephen Jones* e *Irene Bissema* da chapelaria, *Tara Dougans*, designer gráfico e *Céu Tanudiredja*, designer de joias.

Algumas de suas parceiras, como com Philip Beesley²⁸, criaram com diversos materiais uma coleção de 11 peças para a Primavera - Verão de 2013, aclamada de “tensão”

²⁷ Semana de moda de Amsterdam, Holanda.

²⁸ Artista visual, arquiteto, professor de arquitetura na Universidade de Waterloo e professor de design digital e arquitetura e urbanismo na European Graduate School (BEESLEY, 2016). <http://philipbeesleyarchitect.com/>

na qual, estruturas de malha flexíveis, explorando a energia do corpo, retratavam o movimento tangível e o poder da luz e da energia elétrica para alterar estados e organismos. Na figura 12 podemos ver que na mesma coleção, duas peças foram impressas em 3D, uma saia e uma capa criada em colaboração com Neri Oxman²⁹ à esquerda e um vestido, em colaboração com Julia Koerner³⁰, à direita.

Figura 12: Desfile Primavera – Verão 2013



FONTE: Google (2016).

Já em ‘*Magnetic Motions*’ Coleção de Primavera-Verão 2015, trabalharam em polímeros, cristal e componentes em couro para ligar tecidos a estruturas tridimensionais, trazendo flexibilidade, brilho e transparência. Outra colaboração importante em sua trajetória foi com Jolan Van der Wiel³¹, na coleção de Outono - Inverso de 2013, em Paris, criando vestidos com força magnética, manipulando material feito de limalha de ferro misturado na resina, sendo adicionado aos tecidos em lugares específicos e em seguida puxados por ímãs, criando texturas em alto relevo, como podemos ver na figura 13 (HARPEN, 2016).

²⁹ Arquiteta, designer e professora de Artes e Ciências de Mídia no MIT Media Lab (OXMAN, 2016). <http://www.materialecology.com/>

³⁰ Arquiteta, designer de produto e de moda, especializada na fabricação de tecnologia robótica, especialista em design digital para impressoras 3D e professora de arquitetura e urbanismo na Universidade da Califórnia (KORNER, 2016). <http://www.juliakoerner.com/>

³¹ Designer que trabalha em colaboração com arquitetos, cientistas, designers de moda, marcas e instituições (WIEL, 2016). jolanvanderwiel.com/

Figura 13: Coleção *Magnetic Montions*



FONTE: Google (2016).

Durante sua carreira, Iris Van Herpen ganhou 15 prêmios, em sua maioria prêmios holandeses. A revista TIME nomeou os seus vestidos impressos em 3D uma das melhores invenções de 2011 (VOGUE, 2016).

Sua primeira coleção ocorreu em julho de 2007, na semana de moda de Amsterdam, intitulada de “*Futurity fragil*”, contou com a inspiração da fusão entre o instinto animal e da racionalidade humana, que resultou em uma visão futurista frágil para sua coleção, que continha asas, chifres e estampas de cobra (HARPEN, 2016). O que lhe inspira é a natureza, a visão naturalista, como de corvos que vivem perto de seu estúdio, a radiação, a hipersensibilidade do corpo ou como em sua última coleção, Outono – Inverno 2016/2017 onde se inspirou nas técnicas de meditação oriental. Na figura 14 podemos notar seu mix de produto com sua inspiração a partir da natureza.

Figura 14: Mix de produto de Iris Van Herpen



FONTE: elaborado pela autora a partir do Pinterest (2016).

Segundo Moura (2013), em 2013 apresentou sua primeira coleção *Ready – to – Wear*, como vemos na figura 15 as peças foram inspiradas nas suas coleções anteriores em Alta Costura, utilizando pormenores e algumas técnicas, mas tornando as peças mais usáveis e com preços mais acessíveis. As etiquetas vindas nas peças são feitas em pele, com o logo da marca cortado a laser, que consiste nas iniciais da Iris Van Herpen.

Figura 15: Coleção Ready-to-Wear Iris Van Herpen



FONTE: (MOURA, 2013).

Ketler e Koller (2012) esclarecem que o público alvo consiste em um grupo de consumidores que compartilham do mesmo conjunto de semelhanças, necessidades e desejos. Para a marca de Iris Van Herpen, como podemos ver na figura 16, o público consiste em

celebridades ligadas a música, como Lady Gaga e Björk, e museus, como por exemplo o MET (Metropolitan Museum) em Nova York, e também personalidades como Daphne Guinne.

Figura 16: Painel público alvo Iris Van Herpen



FONTE: Google (2016).

Como produto, fornece peças exclusivas, feitas manualmente com técnicas artesanais e de grande tecnologia, ou seja, o seu preço está diretamente relacionado ao processo de cada peça, sendo difícil possuir uma tabela de preço, como nas peças a pronta entrega à venda. Os preços podem possuir grande variação, porém um vestido pode chegar a custar 9.442€ (MOURA, 2013).

No que diz respeito ao custo das peças, Kotler (2009) afirma que empresas que criam diferentes ofertas de produtos, com diferentes faixas de preços atingirão uma maior fatia do mercado. No caso das peças *Ready-to-Wear*, os preços são menores que as peças em Alta Costura e foram encontrados através loja online TheCorner³², onde alguns dos preços encontrados variavam entre 970€ e 3.855€, em peças como tops, leggings, vestidos de malha e alguns mais elaborados e as peças mais caras, os casacos de pele.

Para Jones (2011) o *e-commerce* permite que a empresa faça negócios em qualquer lugar no mundo, facilitando a difusão da marca para qualquer pessoa. As vendas das peças em alta costura acontecem por encomenda através de representante de vendas, e seu contato encontra-se na página oficial da marca. Já as coleções *Ready-to-Wear* podem ser compradas online no site thecorner.com ou em boutiques multimarcas espalhadas pelo mundo.

³² www.thecorner.com/

A promoção da marca iniciou quando apresentou suas quatro primeiras coleções na Amsterdam Fashion Week, após apresentou-se em diversas outras semanas de moda, além de ter participado de diversas exposições, como exemplo o *Dutch Design Awards* na Holanda, *Red Dot Museum* na Alemanha, entre outros (MOURA, 2013). A promoção segundo Frings (2012) será a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma empresa, pois gera o reconhecimento da marca para o público. Além de desfilar suas coleções em diversas semanas de moda espalhadas pelo mundo, Iris Van Herpen já foi publicada em revistas de moda como a *L'Officiel*, *Vogue Paris*, *Vogue Russia*, *Numéro China*, como demonstra a figura 17.

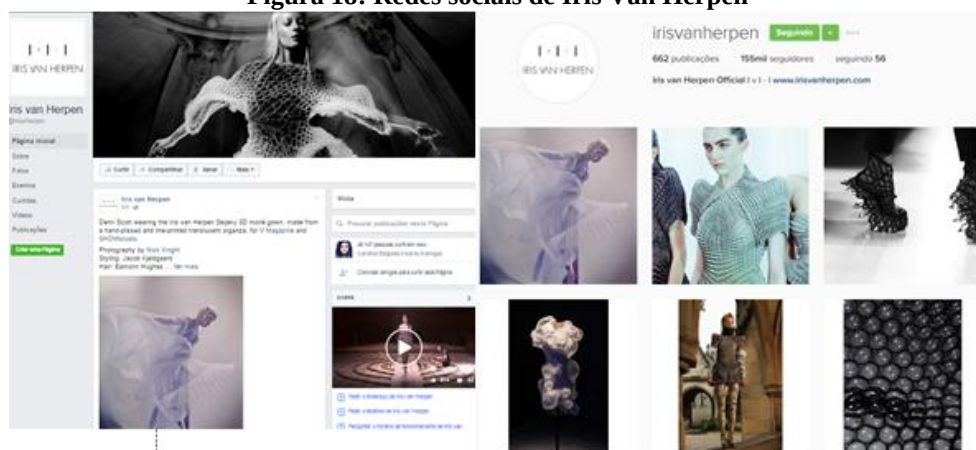
Figura 17: Publicações de Iris Van Herpen em revistas.



FONTE: elaborado pela autora a partir de MOURA (2013).

Conta também com um site próprio, disponível em www.irisvanherpen.com, contendo informações sobre o histórico da marca, coleções criadas, loja, livro, mídia e contatos. Além de utilizar de redes sociais para contato mais direto com fãs e clientes da marca, como Facebook³³ (/irisvherpen) e Instagram³⁴ (@irisvanherpen), apresentadas na figura 18.

Figura 18: Redes sociais de Iris Van Herpen



FONTE: elaborada pela autora (2016).

³³ Rede social lançada em 2004 que possibilita a interação de pessoas em qualquer lugar do mundo (FACEBOOK, 2004).

³⁴ Rede social gratuita de fotos, criado em 2014 com a intuição de compartilhar imagens com seus amigos. (INSTAGRAM, 2014).

3.1.2 Gareth Pugh

Gareth Pugh, figura 19, iniciou sua carreira cedo, aos 14 anos, como figurinista para Teatro *National Youth*. Estudou moda em *City of Sunderland College* e Design de Moda na *Central Saint Martins* em 2003 (TREND, 2016). Seus projetos nessa época continham o uso de balões nas articulações dos modelos para acentuar os membros o que ocasionou da revista *Dazed & Confused* publicar seu trabalho tornando-o conhecido e fazendo-o participar do reality britânico *Fashion House*. Estagiário de Rick Owens³⁵ em Paris.

Figura 19: Gareth Pugh



FONTE: Google (2016).

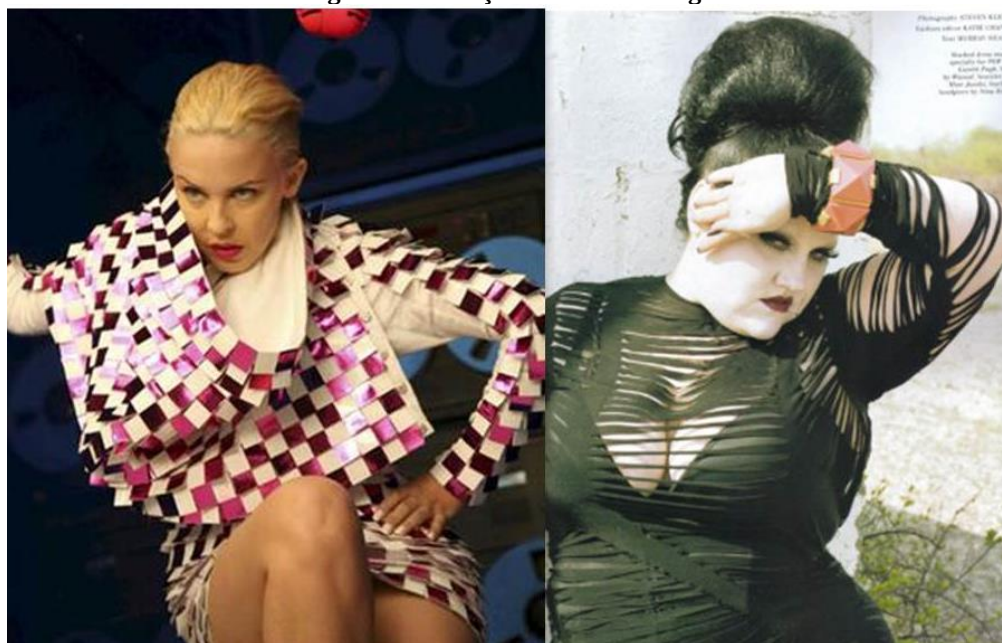
Sua estreia foi na Semana de Moda Alternativa de Londres “*Kashponit*”, em fevereiro de 2005 e desde então, com produções marcantes e sua vertente vanguardista, projeta figurinos nas turnês como de Kylie Minogue³⁶ à esquerda e Beth Ditto³⁷ à direita, como podemos ver na figura 20.

³⁵ Dono e estilista da marca Rick Owens, minimalista, sofisticada e criativa (FFW, 2015). www.rickowens.eu/en/BR

³⁶ Cantora, compositora, atriz e filantropa australiana (MINOGUE, 2016).

³⁷ Cantora norte-americana da banda de indie rock, The Gossip (DITTO, 2016).

Figura 20: Criações de Gareth Pugh



FONTE: Google (2016).

Já em 2006 teve sua primeira exposição individual na *London Fashions Week*³⁸, em conjunto com On|Off e patrocínio de NEWGEN³⁹ (VOGUE, 2016). E esse ano continuou a ser especial para o design, pois apresentou uma série de performances ao vivo em Julho na semana *Paris Couture*, e em setembro na TopShop.

A partir de 2008 começa a trabalhar com marcas conhecidas como Moët & Chandon, Melissa e MAC em parcerias diferentes do vestiário. Também pode apresentar seu trabalho no *Victoria & Albert Museum* e no *Metropolitan Museum of Art* em Nova York, assim tendo seu trabalho comercializado pela primeira vez (FASHION, 2016).

Como a Vogue (2016) apresenta em sua bibliografia, em Julho de 2008, o designer recebeu o prêmio Moda ANDAM⁴⁰, 150.000 euros e um desfile em Paris, que aconteceu em janeiro de 2009. Já em 2010, Gareth Pugh abriu sua primeira loja independente em Hong Kong, na China, onde cria coleções cápsulas para poder abastecer a loja, como conta em uma de suas entrevistas para a revista Vogue, “Eu nunca em um milhão de anos poderia pensar que eu iria para Hong Kong no verão passado para abrir minha loja. Foi tudo muito estranho”.

Em 2008, o estilista trabalhou como figurinista do single *In My Arms* de Kylie Minogue e no mesmo ano, veste Beyonce para o *MTV Europe Awards*, em seguida, para o seu single *Diva*. Além também de vestir Lady Gaga durante sua aparição no programa *X Factor*.

³⁸ Semana de moda em Londres.

³⁹ Programa de apoio a novos estilistas criados por British Fashion Council em 1993. New Generation (PACCE, 2010).

⁴⁰ Associação Nacional para o Desenvolvimento das Artes da Moda (TREND, 2015).

Em 2011, o designer foi convidado para a feira italiana *Pitti*, onde apresentou uma coleção especial através de um vídeo em colaboração com o produtor de cinema Ruth Hogben, como conta em uma entrevista para Suzy Menkes do *Herald Tribune*⁴¹, com os filmes pode recuperar o controle das coisas, podendo ter o controle sobre o que os espectadores vão assistir, onde com os desfiles por depender de muitas pessoas ocasionalmente podem ocorrer alguns problemas.

Seus projetos de peças de moda incluem uma interação de diferentes elementos que passeiam entre elementos arquitetônicos e design gráfico, com uma visão pós-moderna. Um de seus pontos fortes de inspiração é a cultura dos anos 80, com as formas e volumes que eram frequentemente usados, e trazidos de volta em suas coleções incluem livremente distorções do corpo humano, tornando-o quase irreconhecível. Podemos ver seu mix de produtos na figura 21.

Figura 21: Mix de produto de Gareth Pugh



FONTE: elaborado pela autora (2016).

Seus projetos incluem materiais alternativos como PVC infiltrado em casacos volumosos, máscaras de látex, seda de paraquedas, espuma, entre outros. A estética do seu trabalho descrita pelo próprio estilista é como a mais recente adição a uma tradição de desempenho de moda como arte.

A marca é uma experimentação de formas e volumes, por isso até 2007, a marca não havia vendido nenhuma peça, pois não estavam disponíveis para a compra. Com o decorrer do seu trabalho foi lentamente inserindo roupas mais usáveis em seus desfiles e tem sido associado com Rick Owen, seu mentor no início da carreira.

Atualmente vem adquirindo uma nova abordagem para redefinir o luxo moderno. O estilista afirma em uma entrevista para G1 (2011) que seu trabalho esta definindo a partir das

⁴¹ Jornal Americano.

imagens que cria para ele, numa era andrógena, onde não há divisão entre o sexo masculino e feminino, mesmo seus desfiles sendo majoritariamente femininos e os homens entrando apenas como acessórios na passarela.

O estilista inglês se considera punk, para ele, o punk é considerado algo mais abstrato do que apenas a inserção de *spikes* ou a falta de regras, é mais sobre quais referências você segue, o ponto de vista diferente.

De acordo com Kotler (2009) quando uma marca lança produtos novos e extremamente atraentes, os clientes fazem filas para poder adquirir. A respeito de seu público alvo, além das clientes famosas como Beyonce e Lady Gaga que aparecem na figura 22, seu público abrange tanto o gênero masculino, tanto quanto o feminino de alto poder aquisitivo que procura peças diferenciadas mas com o conceito do estilista, como Gareth Pugh conta em entrevista para o site Mdemulher (2016), "Compradores não procuram peças que estavam em editoriais e clipes de música, eles preferem o que é mais comercial". Ele confessa que isto pode ser decepcionante: "Mas nós temos que manter um balanço entre editorial e comercial para manter o teto sob nossas cabeças".

Figura 22: Painel público alvo Gareth Pugh



FONTE: Google (2016).

A respeito do mix de marketing da marca Gareth Pugh, seus produtos abrangem não somente vestuário, como também acessórios e calçados, ambos dentro do mercado de luxo, com as características do punk, gótico presentes nas criações. Suas peças possuem formas esculturais, tecidos luxuosos, silhuetas irreverentes, detalhes inusitados, com texturas que revelam o gosto peculiar do estilista e com cores escuras e fortes (FARFETCH, 2016).

Suas peças mais comerciais podem ser encontradas com exclusividade no Brasil, no site garimpochic.com, como acessórios e peças como bolsas, lenços e carteiras. Sob a curadoria de Lia Lima, fundadora do *e-commerce*, as peças podem variar entre R\$ 380 a R\$1800. Além do site listupp.com onde as peças variam de acessórios a R\$732 a casacos de

pele a R\$16568. Além dos *e-commerce*, a marca conta com a loja em Hong Kong já citada acima e também possui lojas varejistas espalhadas por todo o mundo.

Seu site (garethpughstudio.com/), por não trazer muitas informações, a promoção da marca é feita através de redes sociais como instagram (@garethpughstudio), através de desfiles e fashion films que são expostos ao público como forma mais barata de apresentar suas coleções e através de suas parcerias com grandes marcas.

Neste subcapítulo foram apresentadas brevemente duas marcas que servirão de inspiração para a criação de uma nova marca de moda. Ao longo da pesquisa pode-se notar diversos elementos de estilo que podem ser utilizados durante o desenvolvimento da coleção final do projeto. Assim, no próximo capítulo será mostrado todo o desenvolvimento da criação da marca autoral aproveitando da pesquisa realizada para auxiliar no projeto.

3.2 DESENVOLVIMENTOS DE UMA MARCA DE MODA

Durante o processo da construção de uma marca de moda, serão abordados seus princípios e conceitos que servirão como referência para a criação de uma coleção que será desenvolvida na próxima etapa deste projeto. Para base da coleção de vestuário de moda foi desenvolvida a marca.

Segundo Carvalho (2014), para construir uma marca tem também que construir seu significado, como se fosse algo precioso, pois seu significado mostrará ao público o que ela representa, o quão forte e inspiradora ela será.

O consumidor se relaciona com o produto ou serviço disponíveis, identificando a sua origem, o conceito e o posicionamento da empresa em seu planejamento estratégico.

A elaboração deste plano direcionado ao marketing de um produto ou serviço é feita por meio de elementos e grupos de atividades conhecidos como mix de marketing. Kotler (2009) utiliza do seguinte argumento, no seu livro *Marketing para o século XXI*, que o marketing tem a responsabilidade de aumentar a lucratividade de uma empresa, sabendo identificar, avaliar e selecionar oportunidades de mercado e públicos alvos.

O marketing segundo Kotler e Keller (2012), envolve identificação e a satisfação das necessidades humanas sociais, gerando lucro para quem deseja vender seus produtos.

Para criar uma marca, é importante ter em mente uma estratégia de pesquisa e desenvolvimento, sendo primordial identificar um mercado potencial para inserção do produto. A seguir, será apresentada a marca desenvolvida nesta pesquisa.

3.2.1. Sulco

A marca Sulco foi desenvolvida nesta primeira etapa do trabalho para ser a base para o desenvolvimento de uma coleção de moda para o Trabalho de Conclusão de Curso de Moda II.

Para chegar até o nome final da marca, foi pensando em caminhos que levaram até a palavra sulco. Inicialmente foi pensado em pele, que é o que vemos primeiro nas pessoas, seria nosso cartão de visita e com o passar dos anos ganharia sinais do tempo, tais sinais que são vida, mostram o quanto cada pessoa viveu e vivenciou. Tais sinais chamados de rugas, que são fissuras em nossa pele. Fissura seria inicialmente o nome, mas pensado traduzido para o inglês, tornando-se “*groove*”, posteriormente traduzido para uma língua africana, já que grande parte das transformações corporais vistas no capítulo anterior, quando se tratava de ritual, se passava na África, tornando-se então “*groef*”.

Após a primeira ideia ser rejeitada, foi apresentado para a autora o poema de Viviane Mosé: Vida/Tempo, que fala sobre o tempo e os sulcos que criava na pele do seu rosto. Então sulco, sendo sinônimo de fissuras tornou-se nome da marca.

Sulco segundo Dicionário Aurélio, são vincos ou rugas na pele, resultado de repetições de movimentos. Como abordado nos capítulos anteriores, vimos que as escarificações são formadas a partir cortes feitos na pele, formando declínios e posteriormente tornando-se em auto relevo. Quanto mais formos a fundo podemos entender ‘sulcos’ como uma forma de modificar a pele e o corpo com roupas, tecidos e adornos. Trazendo para cada coleção uma nova forma de “escarificar” tecidos para torna-los atraentes e assim moldar cada coleção.

Além do nome, para a marca se tornar grande e reconhecida pelos clientes, é necessário que existam outros elementos, como por exemplo, a identidade da marca, que como em pessoas, deve ser o conjunto de características próprias e exclusivos pelos quais uma marca se diferencia da outra (CARVALHAL, 2014). Por meio de recursos verbais e não verbais, sendo qualidades atemporais e permanentes, a marca deve se firmar.

Ao vestir uma marca o consumidor espera vestir sua identidade, expressando-se por meio dela. Por isso é muito importante ter uma definição clara dos traços da personalidade da marca que devem ser projetados e utilizados como referencia em tudo que ela fizer (CARVALHAL, 2014. p, 65).

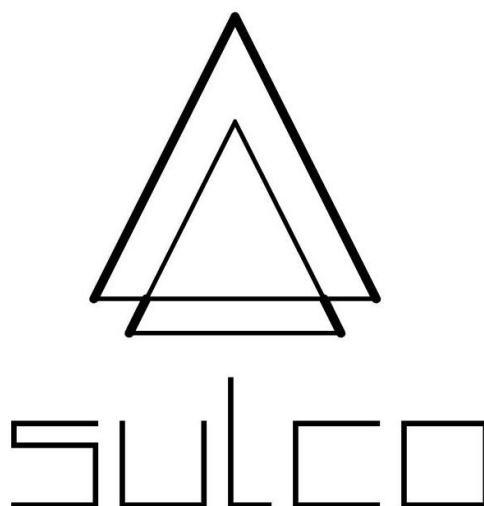
O logotipo faz parte da identidade visual da marca, facilitando para o consumidor uma maior assimilação do que a marca representa. A identidade visual é construída a partir de conjunto de elementos que representa a essência da marca visualmente. Como a fonte, cor,

alinhamento, junto com todo o material gráfico feito para comunicar e reforçar que a marca é dentro do mercado. Segundo Meadows (2013), a identidade visual deve transmitir ao cliente em potencial a atmosfera da proposta e passar confiança para então passar a consumir seu produto.

Para Kotler e Keller (2012) a escolha dos elementos da marca são recursos que servem para identificar e diferenciar a marca. Pensando nisso, a identidade visual da marca Sulco foi desenvolvida pensando na pele como primeira camada do corpo, camada que pode ser vista por todos e torna o cartão de visita para o sujeito, que recebe diversas modificações e se torna decorada de acordo com cada pessoa.

O triângulo é uma figura geométrica simples, mas possui diversos significados, dependendo da cultura, religião, crença. Como o triângulo maçônico que simboliza desenvolvimento e amadurecimento espiritual. O triângulo na alquimia que representa os quatro elementos. O equilátero apontado para cima, como o do logo, simboliza o fogo. Porém o significado mais conhecido é o da cultura cristã, que se encaixa perfeitamente na personalidade da marca, que mostra o triângulo como corpo, alma e espírito, tanto retratados nesse trabalho. Além de visualmente o triângulo possa ser visto como a letra “A”, letra inicial do nome da autora, que será que assinará para a marca, assim tendo presença no logo. Como demonstrado na figura 23 o logo possui dois triângulos com linhas mais finas e mais grossas, também formando a letra “A” e logo abaixo o nome da marca em fonte quadrada.

Figura 23: Identidade visual da marca Sulco



FONTE: Elaborada pela autora (2016).

Para compreender e construir a imagem da marca é necessário entender o que a empresa faz no mercado, ambições em longo prazo e de que maneira deseja-se chegar de

maneira real e prática. Tais pontos são também conhecidos como missão que explica a existência da marca, visão, que mostra a meta ambiciosa em longo prazo e valores, que são os princípios éticos e morais que norteiam as ações da empresa, respectivamente (KOTLER, 2009). Na marca Sulco, a missão é trazer para mais perto do consumidor formas diferenciadas de roupas para atender as expectativas dos clientes, com inúmeras formas de manipulação de tecidos para o cliente que deseja se destacar. Visão de realização, onde a busca pelo sucesso é incansável, por meio de demonstrações de competência dentro do que a marca se propõe. Como valores, o principal da marca é ética e transparência em seu trabalho para que os produtos seja confeccionados da forma certa e chegam ao consumidor com verdade e respeito com o cliente e colaboradores da marca.

Para Kotler e Keller (2012) O valor que vem dos clientes é o único valor que a empresa criará, pois é do cliente que vem o sucesso e a única razão da empresa ou marca manter-se funcionando.

Como posicionamento de mercado traz a preposição de valor que é focada no cliente, ou seja, é o motivo que fará o cliente escolher a marca Sulco para comprar determinado produto. Deste modo a marca oferece produtos de qualidade superior com conceitos diferenciados, na qual o consumidor projeta sua individualização a partir dos produtos que lhe serão entregues. Uma marca de moda conceitual que busca incorporar formas atraentes às peças para um público que gosta de inovar e ser inédito dentro de seu grupo.

A diferenciação da marca se dará por meio de imagem, representando proporções poderosas e atrativas, que atendem os desejos dos consumidores (KOTLER; KELLER. 2012). Como podemos ver na figura 24 que retrata o conceito que a marca está passando ao seu público, em que as linhas utilizadas para delimitar o corpo são exuberantes e rebeldes.

Figura 24: Painel conceito da marca Sulco



FONTE: Elaborado pela autora (2016)

Definidos nome, marca, identidade e princípios norteadores, é necessário identificar público alvo e o mix de marketing, que serão abordados nos próximos subcapítulos.

3.2.2 Público Alvo

Consumidores são pessoas que compram os produtos da marca para utilizar e se identificar com a identidade proposta, por isso definir o público alvo é importante. Para isso, é necessário identificar os possíveis consumidores para projetar e focar as estratégias de marketing de acordo com os hábitos deste grupo, para poder servir e satisfazê-los.

A partir da delimitação de um mercado-alvo, um planejamento estratégico de marketing é proposto. É importante analisar o mercado no qual se deseja entrar com um produto para que haja aceitação do público.

Cada grupo social recebe influências que mudam suas formas de agir, pensar e conseqüentemente de se vestir. Tribos segmentadas é o nicho de mercado cujo comportamento é diferenciado que é entendido como movimentos de evolução.

Na visão de Kotler (2009) a empresa que possui um segmento de marketing único possui mais vantagens que marcas que englobam diversos segmentos. Pode identificar com maior facilidade o seus consumidores, tornando-se assim marca preferida do público atingido.

Por isso a Sulco se encontra dentro da segmentação benefício, que se trata de uma segmentação onde se agrupa pessoas que buscam um benefício semelhante, ou seja, compradores que buscam por excelência no serviço numa marca em que os produtos possuem uma qualidade superior.

Para Kotler e Keller (2012) a segmentação de mercado que se identifica com o que está sendo proposto para a marca é a psicográfica, onde utiliza a psicologia e a demografia para entender os consumidores. São estudados seus princípios, as realizações e a auto expressão. Assim, os consumidores são divididos em porção de mercado ainda menores, que para a marca Sulco os traços que mais se encaixam são de um grupo de pessoas que se intitulam autoconfiantes, que buscam por novidades, inovação, liderança e vaidade.

Dentro do ciclo da moda, como fala Frings (2012) em seu livro, pode identificar o consumidor alvo da marca Sulco inserido no grupo de líderes de moda como inovadores, apenas querendo expressar seu estilo individual, gostam de peças únicas e incomuns e disseminam esse estilo para a aceitação da massa. Assim, a intenção inicial é oferecer um produto que transite por ambos os gêneros. Tal qual demonstra na figura 25, que apresente o painel de público alvo, com pessoas que possuem excelência e vivem pra si próprios. Concordando com Kotler e Keller (2012) que dizem que pessoas inovadoras são bem sucedidas, sofisticadas, ativas e com elevada autoestima.

Figura 25: Painel público alvo da Sulco



FONTE: Elaborado pela autora através de imagens do Pinterest (2016).

No próximo subcapítulo, será proposta, fundamentada em conceitos básicos do marketing, uma estratégia de mercado.

3.3 MIX DE MARKETING

Para Kotler (2009) um mix de marketing é feito a partir de quatro Ps: produto, preço, ponto de venda (praça) e a promoção, cada um abrangendo diversas outras características importantes dentro do marketing da marca. Tal estrutura existe para que possa decidir quais as características dos produtos, a definição do preço, onde melhor distribuir o produto e qual melhor maneira para promovê-los. Tais atividades de marketing podem influenciar o comprador, visando maior lucratividade para a empresa.

De acordo com Faccioni (2011) a alma do marketing é a emoção, pois o bom andamento de uma marca de moda só será possível se emocionar de forma positiva seus clientes. Os consumidores, além da emoção, levam em consideração o valor para o cliente, menor custo, conveniência e comunicação. Assim, cabe a empresa definir a escolha da estrutura de mix de marketing mais adequada à sua identidade. Nos próximos subcapítulos abordaremos os quatro Ps referente a marca Sulco, definindo qual será o produto ofertado, seu preço, a praça e a promoção.

3.3.1 Produto

Segundo Kotler (2009) a base de qualquer negócio é o produto. Para Carvalhal (2014) uma marca não deve ser apenas seus produtos, mesmo eles tendo grande importância dentro do negócio, pois é por meio deles que as marcas ajudam aos consumidores a construírem suas identidades. Sendo fiéis aos significados das marcas. “Os consumidores são preferencia a produtos que ofereçam qualidade e desempenho superiores ou que tenham características inovadoras.” (KOTLER; KELLER, 2012. P, 16).

O produto da marca Sulco está inserido no mercado de moda no segmento vestuário, sendo peças confeccionadas a partir da inspiração retirada das formas do corpo e traçadas em tecidos e materiais alternativos, podendo ser utilizados de acordo com a personalidade de cada consumidor.

3.3.2 Preço

Carvalhal (2014) alega em seu livro que o preço de um produto está associado ao seu valor percebido em relação ao custo-benefício. Mas para calcular o preço de cada produto oferecido, a marca deve levar em consideração em que segmento do mercado ela está inserida

e de que maneira cada peça foi produzida. Ou seja, o valor é proporcional à qualidade e o preço do produto, quanto maior a qualidade e menor o preço, mais valor determinada peça terá e mais gosto seu cliente terá pela sua marca. “O valor não é ser mais barato, é a relação positiva entre a qualidade e o preço que o consumidor estiver disposto a pagar” (FACCIONI, 2011, p, 56).

A determinação do preço, para Kotler e Keller (2012), deve ser feita pela primeira vez ao desenvolver um novo produto, visando o lucro, os custos de fabricação, a sobrevivência da marca no mercado, a demanda e a oferta dos concorrentes.

As peças da marca Sulco não serão confeccionadas em larga escala, sendo assim cada peça será única e terá seu diferencial aumentando o valor de cada produto, consequentemente tendo um preço mais elevado. A política adotada será a determinação de preços com base no valor ideal, onde a marca fidelizará o cliente cobrando preços relativamente baixos por uma oferta de alta qualidade. Na próxima etapa deste trabalho, com definição de materiais que serão utilizados no desenvolvimento da coleção será mais possível aproximar valores para os produtos.

3.3.3 Praça

Outro ensinamento de Kotler (2009) diz que é necessário decidir como tornar seus bens disponíveis para a venda. Sendo no atacado, ou no varejo é necessário existir contato direto com o cliente.

Por não possuir estrutura para a criação de uma loja física, e possuir uma produção em pequena escala com peças exclusivas, a praça da marca será feita apenas em mídias digitais e com uma loja virtual, como afirma Carvalhal (2014) não é necessário existir fisicamente para atingir seu público. No tocante a este ponto, Frings (2012) a internet faz abrir mercados globais, atingindo um público maior sem custo adicional e custo de funcionamento de uma loja. Assim o cliente e o vendedor se comunicam por um sistema eletrônico interativo, dando ao cliente a conveniência de fazer a encomenda de qualquer lugar.

3.3.4 Promoção

A comunicação e a promoção de seus produtos são as formas escolhidas para transmitir o conceito e as mensagens da marca para o consumidor. Sendo a publicidade a

forma de comunicação mais eficiente para a construção do conhecimento de uma empresa. Para Frings (2012) a publicidade é a informação sobre os produtos dada ao público.

A promoção da marca Sulco será feita a partir de mídias digitais para a divulgação do produto. Além de também exposições de arte onde as peças sejam destaque, podendo assim também ser comercializadas ao final da exposição. Onde os clientes não somente poderão comprar uma peça de vestuário única, mas também uma peça de arte.

3.4 PROPOSTA DE COLEÇÃO

Para finalizar esta primeira etapa de estudos, serão apresentados alguns elementos estéticos que pretende-se utilizar na segunda parte deste projeto, o Trabalho de Conclusão de Curso II. Partindo de referências que surgiram durante a monografia que poderão vir a ser utilizadas nas peças da coleção de moda, foi construído um painel, correspondente a figura 26, que representa alguns fundamentos desta relação.

Figura 26: Painel de proposta de coleção



FONTE: Elaborado pela autora (2016).

O capítulo dois, que refere-se às escarificações, trará subsídios para a construção da coleção, como as técnicas da escarificação para criar superfícies texturizadas nas peças, produzindo linhas grossas e protuberantes que poderão ser feitas com ferro quente em cima do tecido para fique escarificado, além de superfícies tridimensionais, com formas geométricas no couro, a fim de demonstrar as cicatrizes feitas pela escarificação.

Para demonstrar os jogos do corpo, também citado no capítulo 2, praticados pelo grupo Moderns Primitives para afirmar suas identidades, ideais e opiniões, será proposto

acessórios, como o salto alto para demonstrar os jogos de contorção e adereços de ferro para demonstrar os jogos de impedimento.

Pensa-se em trabalhar com tecidos que se aproximem da textura da pele, como couro e o tule para reproduzir as ranhuras da pele. No que se refere ao capítulo 3, em que duas marcas de inspiração foram utilizadas para a criação da marca autoral Sulco, propõe-se a trabalhar com a silhueta ampulheta, que acentua a cintura, juntamente com a inclusão de materiais alternativos como o plástico e a intenção de trabalhar com a impressão 3D em acessórios, que ainda serão pesquisados para o desenvolvimento da proposta. A cartela de cores utilizada será representada pelos diferentes tons da pele, utilizando tons de marrom e vermelho.

Como a pesquisa está em processo, sabe-se que outros elementos ainda podem surgir. Entretanto para que o resultado final seja alcançado, tais possibilidades apresentadas serão, dentro do que ainda será estudado, concretizadas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao retomar o objetivo geral desta pesquisa, na qual buscou-se compreender como a escarificação corporal é usada na identificação entre a tribo dos *Moderns Primitives* para individualização pessoal, a fim de utilizá-la no desenvolvimento de uma coleção de moda para uma marca autoral, tal qual foi necessário um estudo sobre a escarificação e a partir deste estudo realizado no segundo capítulo, pode-se perceber que as escarificações são utilizadas desde os primórdios por tribos africanas, praticadas como ritos de passagens da puberdade para a fase adulta e muitas vezes com a finalidade da estética. Através dessa análise, pode-se distinguir as formas de escarificar, podendo assim utilizar das mesmas técnicas nos tecidos, e por se tratar de uma maneira de expressar a estética, o estudo tem a intenção de destacar imagens de escarificações que fornecem *rappports*⁴² que poderão ser utilizados na coleção de moda na próxima etapa do trabalho.

Com base nas informações catalogadas sobre o grupo *Moderns Primitives*, que utilizam de seu corpo como centro de suas experiências, para ter uma aproximação ideal, simbólica e prática com tais técnicas tribais, visando à união do corpo ao espírito através de rituais, foi organizado o questionário com um profissional da área da modificação corporal, que também é adepto ao uso de escarificações, para entender se a sociedade que se utiliza dessa prática também está associada às convicções dos membros do grupo estudado. O que ao longo da análise feita pode-se perceber que na maioria dos casos a prática é feita somente por razões estéticas, mesmo que entendam que a escarificação é uma forma de comunicação. Ao utilizar seus corpos como telas para a arte, os indivíduos que modificam o corpo exercem uma linguagem que os representam. Tal questionário fez-se necessário para que pudéssemos entender que mesmo os estudos sobre a escarificação apresentando diversos rituais, os mesmos não são realizados pelos indivíduos quando buscam tal modificação corporal. Assim, deixando mais claro que quando usam algo para adornar o corpo por razões estéticas, pensa-se também nas linguagens que tais inscrições feitas comunicam. Mesmo podendo retirar desta análise tais informações, percebeu-se que o questionário atingiu parcialmente seu objetivo, mostrando-se insuficiente para uma análise mais detalhada.

Por fim, no terceiro capítulo, apresentou-se a marca de moda que foi desenvolvida para posteriormente originar a coleção de moda. Optou-se pela criação de uma nova marca para que possibilitasse maior liberdade de criação, podendo definir um conceito para a marca

⁴² Repetição de módulos de estampa ou design de superfície com encaixe perfeito, para que haja continuidade.

que seja próprio e que não seja necessário se ater a um conceito já existente. Para a criação da marca Sulco foi analisada duas marcas já inseridas no mercado, como inspiração, Iris Van Herpen e Gareth Pugh, e a partir das informações coletadas foi possível desenvolver o plano de marketing e um possível público alvo para a marca. Assim através da marca podendo-se relacionar a escarificação com a moda e as roupas como forma de diferenciação entre determinados grupos. Uma vez observando que o objetivo foi atingindo parcialmente, podendo compreender mais a respeito da escarificação, e sua utilização como forma de comunicação, tendo em vista que o desenvolvimento da coleção inspirada nas cicatrizes feitas pela escarificação será elaborada na próxima etapa deste projeto, assim podendo encontrar subsídios dentro da pesquisa para auxiliar na produção da coleção final.

Desta forma, o tema proposto para o projeto abordou conhecimentos de comunicação a fim de ressaltar o uso das escarificações para a individualização, através da estética e das linguagens corporais. A autenticidade dos corpos, que comunicam ideias, sentimentos, traduz a existência dos indivíduos, e sendo assim a pesquisa pode ser aprofundada, gerando novos conhecimentos que abrangem não somente a área da moda, mas a todos que se interessarem pelo assunto, expandindo as possibilidades.

REFERÊNCIAS

- BEESELEY, Philip. **Voltage Haute Couture**. Paris, France. 2013. Disponível em: http://philipbeesleyarchitect.com/projects/1222_Van-Herpen/. Acesso em: 17 nov. 2016
- BRAZ, Camilo Albuquerque de. **Além da pele. Um olhar antropológico sobre a body modification em São Paulo**. Campinas, SP. 2006. Disponível em: <http://www.antropologia.com.br/divu/colab/d41-cbraz.pdf>. Acesso em 04 set. 2016.
- CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. São Paulo, SP: Estação das Letras e Cores, 2014.
- CASTILHO, Kathia; MATINS, Marcelo. **Discursos da Moda: Semiótica, design e corpo**. 2ª edição. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi. 2005.
- CASTILHO, Kathia; MATINS, Marcelo. **Moda**. 2005. Disponível em: http://www2.anhembi.br/html/ead01/semiotica_moda/pdf/aula_05.pdf. Acesso em 04 set. 2016.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. 2ª edição. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi. 2009.
- COUTINHO, Fernanda; PORTINARI, Denise Berruezo. **A tribo dos body-mods paulistanos e as estéticas marginais contemporâneas**. RJ. 2013. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/viewFile/7832/6330>. Acesso em 04 set. 2016.
- DOSSIN, Francielly Rocha. **Corporalidades no Urbano Contemporâneo: A Body Modification e os Modern Primitives**. 2008. Salvador, Bahia Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14400.pdf>. Acesso em 10 out. 2016.
- FACCIONI, Jorge. **The black book of fashion: como ganhar dinheiro com moda**. 1. ed. São Leopoldo, RS: Usefashion, 2011.
- FARFETCH. **Gareth Pugh**. 2016. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/shopping/women/gareth-pugh/items.aspx>. Acesso em: 17 nov. 2016.
- FASHION, Business Off. **Iris Van Herpen**. Londres. 2016. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/community/people/iris-van-herpen>. Acesso em: 17 nov. 2016.
- FEATHESTONE, Mike. **Body modification**. London: SAGE publications, 2000.
- FERNANDES, André. **Websérie Singularis: Corta**. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EzXZQ2TIujY>. Acesso em: 17 nov. 2016
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Dicionário Aurélio da língua Portuguesa**. 8ª edição. Editora Positivo. 2010.

FERRARA, Lucrécia D'aléssio. **A estratégia dos signos: Linguagem, espaço e ambiente urbano**. Editora Perspectiva. São Paulo, SP. 1981

FFW. **Gareth Pugh**. 2012. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/moda/gareth-pugh-onde-comprar/>. Acesso em: 17 nov. 2016.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. 9. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2012

GOFFMAN, Ken; JOY, Dan. **Contracultura através dos tempos: do mito de prometeu à cultura digital**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: Como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2004.

GORDART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo. SP: Editora Senac São Paulo. 2010.

HARPEN, Iris Van. 2016. Disponível em: <http://www.irisvanherpen.com/>. Acesso em: 17 nov. 2016.

HYPENESS. **Projeto de lei quer restringir práticas de modificação corporal como a tatuagem**. Disponível em: <http://www.hypeness.com.br/2016/07/projeto-de-lei-quer-restringir-praticas-de-modificacao-corporal-como-a-tatuagem/>. Acesso em: 17 nov. 2016.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design – o manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo, SP: Ediouro, 2009

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2012

LAVER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das letras. 2011

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo: Antropologia e sociedade**. Campinas, SP. Papius. 2003.

LE BRETON, David. **Antropologia do Corpo e Modernidade**. Petrópolis, RJ. Editora Vozes. 2011.

LOECK, Leonardo. **Os significados do corpo para as pessoas adeptas das modificações corporais extremas**. Porto Alegre, RS. 2010. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/24916/000750297.pdf?sequence=1> Acesso em 10 out. 2016.

MANGUINHO, Julyana Vilar de França. **Arte, prazer e bisturi: construção corporal através da body modification**. 2012. Natal, RN. Disponível em http://www.repositorio.ufrn.br:8080/jspui/bitstream/123456789/12279/1/JulyanaVFM_DISSE RT.pdf. Acesso em 10 out. 2016.

MAYER, André. **Body Art**. 2016. Disponível em: <http://wawtattoo.com.br/andre.html>. Acesso em: 17 nov. 2016.

MEADOWS, Toby. **Como montar e gerenciar uma marca de moda**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

MOREIRA, Luiz Eduardo de Vasconcelos; JUNIOR, Nelson da Silva; CAITANO, Daniele Silva. **O corpo como destino pulsional: Sublimação e marcas corporais**. São Paulo. 2010. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/apeste/article/view/16637/12489>. Acesso em 10 out. 2016

MOURA, Catarina Alves da Rocha Soares de. **Estágios nas marcas Studio Laend Phuengkit e Iris Van Herpen**. 2013.

OLIVEN, RG. **Metabolismo social da cidade e outros ensaios**. Rio de Janeiro. 2009. Disponível em: books.scielo.org/id/mth59/pdf/oliven-9788579820120-03.pdf. Acesso em 10 out. 2016

PEREIRA, Fabiana Maria Gama. **Rituais da Contemporaneidade: Um ensaio sócio-antropológico acerca das tatuagens, piercings e outras modificações corporais**. Disponível em <http://www.projetocavas.ufmg.br/~revistasociedade/index.php/rts/article/viewFile/11/11>. Acesso em 10 out. 2016.

PIRES, Beatriz Ferreira. **O corpo como suporte da arte: piercing, implante, escarificação, tatuagem**. São Paulo, SP. Editora Senac São Paulo. 2005.

PIRES, Beatriz Ferreira. **Corpo incisivo, vazado, transmudado: inscrições e temporalidades**. São Paulo: Annablume, 2009.

PRECIOSA, Rosane. **Produção estética: Notas sobre roupas, sujeitos, e modos de vida**. São Paulo. Editora Anhembi Morumbi, 2005.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: método e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2º edição. Novo Hamburgo, RS. Editora Feevale. 2013.

SILVA, Gabriela Farias da. **Primitivismo contemporâneo: o corpo como objeto da arte**. 2007. Disponível em <http://periodicos.ufsm.br/index.php/revislav/article/download/2183/1335>. Acesso em 10 out. 2016.

SILVA, Sara Panamby Rosa da. **Corpo-Obra: Manipulações Corporais como Processos de (Des)Construções Ético-Estéticas**. 2013. Disponível em http://www.uff.br/gambiarra/edicao_05/pdf/Gambiarra_5_pag_29_40.pdf. Acesso em 04 set. 2016.

SOARES, Thiago Ricardo. **A Modificação Corporal no Brasil – 1980-1990**. Editora CRV. 2015.

SOUZA, Cláudia Machado de. **Entrevista com David Le Breton**. Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte. São Paulo. Vol 2. 2009. Disponível em:
http://www.iararevista.sp.senac.br/arquivos/noticias/arquivos/93/anexos/Iara_01_David_Le_Breton_VERSAO_FINAL.pdf . Acesso em 04 set. 2016.

Tabu América Latina: Corpos Transformados. National Geographic. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=Gogp-0FhXJc>. Acesso em: 17 nov. 2016

TRIÂNGULO. Dicionário de símbolos. 2016. Disponível em:
<http://www.dicionariodesimbolos.com.br/triangulo/> . Acesso em: 17 nov. 2016.

VILLAÇA, Nizia. **A edição do corpo: tecnociência, artes e moda**. Barueri, SP. Estação das Letras Editora. 2007

VOGUE. **Gareth Pugh**. 2016. Disponível em:
<http://www.vogue.com.au/celebrity/designers/gareth+pugh,287>. Acesso em: 17 nov. 2016.

VOGUE. **Iris Van Harpen**. 2016. Disponível em:
<http://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/iris-van-herpen/513>. Acesso em: 17 nov. 2016.

WINSTON, Robert. **Instinto Humano**. Rio de Janeiro: Globo; 2006.

ANEXOS

ANEXO 1 – Roteiro do questionário

- Idade?

36

- De onde é?

Veranópolis - RS

- Profissão e onde trabalha?

Piercer, modificador corporal, suspender

- Escolaridade?

Ensino superior - Jornalismo

- Em qual momento surgiu a escarificação na tua vida? Porque? Como foi?

Desde novo sempre fui envolvido em piercer, scar, branding, impalntes, beading. Surgiu por volta de 1998 quando conheci André Mayer na Antiga Galeria Ouro Fino em São Paulo. Naquele mesmo ano fui ver um Show do Kamichaos, os Freak Broders. Mas isso vem desde 1996 com o surgimento do BME Pelo falecido Sannon. DEsde então fiquei atraído pela aquele mundo que queria que ele se tornasse parte do meu dia-a- dia .

- Qual o principal motivo pra tu ter feito elas?

Meramente estética e por ser provocativo.

- A idade que tu tinha quando tu fez?

18 para 19 anos

- Existe alguma simbologia para as que tu tens?

Uma foi de um antigo noivado e outra te a ver como o mar, as guelras de um tubarão. as outras estética mesmo.

- As tuas escarificações comunicam algo?

Não, apenas estéticas.

- O que as pessoas pensam das tuas escarificações?

Pensam que é coisa do demônio, que devo estar louco ou drogado.... kkkkk

- Hoje, o que tu acredita que a escarificação em geral significa?

No geral é uma forma de expressão para o as pessoas que gostam do mundo ligado a BodMods, mas na Africa ela é religiosa e étnica.

- Tu tinha me comentado que fez as tuas há alguns anos, hoje tu não faria outras? Porque?

Faria sim, vou fazer um agora quando vou viajar com Lukas Zpira ou André Fernandes.

- Sobre tua experiência profissional, quando tu começou a fazer escarificação?

Comecei em 2004 após algumas tentativas de "teste" kkkkkk

- Ouvi falar, haha, que tu é um dos únicos caras que tem autorização pra fazer, me fale disso

Autorização é forte, seria mais estudo, pois é necessário saber cortar, profundidade e a melanina da pele.

Muita coisa é feita no mundo da Modificação ilegalmente ainda aqui no Brasil devido a uma lei falha.

- Tu se considera uma dos melhores da área?

Olha, prefiro dizer competente.

- Sobre o pessoal que costuma fazer as escarificações contigo..

- O que tu costuma pergunta pra eles?

Qual o motivo de fazer se a pessoa não e ligada ao BodMod.

- Qual a idade média das pessoas que fazem?

Varia, existe pessoas fazendo dos 21 até os 90 anos hoje em dia, já deixou de ser um pouco um tabu, mas algumas regiões ainda temos essa ideia que tudo é errado e feio....

- Se tu souber, qual a motivação deles?

Olha motivação de fazer? hummm vontade de ter algo diferente no corpo....