

**#Selfsewing: corte e costura e sua relação com o corpo num novo contexto informacional.***#Selfsewing: sewing and its relation with the body in a new information context.*

Luiza B. Barrocas, Maria Alice V. Rocha

corpo, costura, design da informação

Comprar roupas pode ser uma tarefa árdua para quem não se encaixa nos padrões de corpo impostos pela publicidade. Dentre as alternativas de consumo de um vestuário mais adequado ao corpo, se encontra o ato de costurar suas próprias roupas, ato este que vem sendo redescoberto e redefinido, graças às possibilidades mais democráticas de comunicação encontradas hoje em dia. Mulheres do mundo todo vem mostrando suas descobertas de corpo e costura, compartilhando conteúdo, se utilizando de blogs e ferramentas de mídias sociais para isso, nos quais também disponibiliza dicas e tutoriais para que outras pessoas também costurem suas próprias roupas. Este trabalho mostra como a comunidade global de blogs de corte e costura podem ser objeto do design da informação, valorizando o trabalho dos produtores amadores nas suas criações de conteúdo e materiais instrucionais.

*body, sewing, information design*

*To buy clothes can be an arduous task for those who do not fit body standards imposed by advertising. Among the alternatives of consumption of a clothing best suited to the body, is the act of sewing your own clothes, which has been rediscovered and redefined, thanks to more democratic communication possibilities found nowadays. Women around the world has shown his discoveries of body and sewing, sharing content, using blogs and social media tools for it, in which also offers tips and tutorials for others also sew their own clothes. This work shows how the global community of sewing blogs can be object of information design, highlighting the work of amateur producers in their content and instructional materials creations.*

**1 Introdução**

Comprar uma roupa pode ser uma tarefa muito difícil e frustrante para as mulheres que não se encaixam no padrão de beleza imposto pela moda atualmente. Esse padrão corpóreo exclui uma boa parte da população que não se sente representada dentro da indústria de moda-vestuário. Mesmo com as indicações de Rocha (2016) que mostram que as variáveis relacionadas ao corpo (antropometria e ergonomia) são tão importantes quanto às variáveis relacionadas ao estilo de vida e identidade para decidir uma compra, algumas marcas preferem não abraçar a diversidade de corpos encontrada nas ruas e excluem muitas clientes nessa equação padrão de beleza x corpos reais.

Algumas alternativas para remediar o problema das roupas inadequadas passam pelo campo dos ajustes: ou são feitos por costureiras ou pela própria pessoa, se ela tiver uma máquina em casa. Indo mais além, algumas mulheres estão optando por aprender a costurar suas próprias roupas. Embora essas atividades domésticas tenham sido rechaçadas no passado recente da revolução sexual e até deixadas de lado por causa da colocação da mulher no mercado de trabalho, hoje a perspectiva é muito mais pelo prazer de conhecer tais técnicas e não por uma obrigação do gênero. Tricotar, bordar e costurar são atividades que não mais definem as mulheres e sua habilidade em ser mulher, mas se tornaram parte das suas atividades de lazer. E, justamente essas atividades se tornaram um possível escape ao mercado da moda-vestuário: as mulheres que desejarem, podem resgatar o conhecimento em criar suas próprias roupas e abraçar esta alternativa.

Anteriormente a atividade era passada de geração em geração: as meninas praticamente nasciam sabendo de tanto que tinham contato com suas mães e avós costurando

dentro de casa. Mas hoje, muitas jovens mulheres mal tiveram o contato com uma máquina de costura doméstica, imagina aprender todos os pormenores da atividade como as avós sabiam? Os livros e cursos por correspondência de épocas antigas por si só não preenchem a lacuna de conhecimento que existe atualmente e essas instruções precisavam passar por reconstruções. Graças à internet, uma comunidade global interessada em técnicas de costura cresceu e pode traduzir os antigos ensinamentos em conteúdo atual, tornando mais simples o aprendizado e compartilhando suas experiências com as máquinas domésticas, com suas idas aos armazinhos e com os moldes prontos que são vendidos ou encartados em revistas. Esse trabalho, portanto, discute as relações entre corpo, vestuário e design da informação.

## 2 Costura, corpo e padrões de beleza

Segundo Simmel (1957) a moda é um fenômeno que estabelece diferenciação entre indivíduos ao mesmo tempo que agrupa semelhantes, no jogo de distinção e pertencimento. Se for o caso da distinção, a moda pode expressar a criatividade pessoal, informando e usando o corpo como palco, o conteúdo pessoal e o estilo de vida individual. Nesse contexto, o corpo e a imagem da mulher se tornam o principal alvo do fenômeno moda atualmente, sujeitando o corpo feminino a também uma dinâmica de perfeição/imperfeição. Sendo assim, a mulher precisa aparentar estar em forma e bela, onde seu esforço pessoal pela sua boa aparência é máximo de valoração social que ela pode obter (Brandini, 2007). Para reforçar o objetivo da perfeição feminina, a mídia, a publicidade e a indústria da beleza tornaram o corpo um artefato, sujeito ao consumo e capaz de gerar sentimento negativos na pessoa quando a perfeição estética não é alcançada.

Essa incongruência entre padrão de beleza e corpo real fica mais claro quando é preciso experimentar e consumir roupas prontas em lojas, uma importante fase essencial na busca da distinção pessoal. Temos a impressão que é o corpo que vai ter que se moldar ao que está disponível nas lojas. Aumenta-se ou diminui-se os números, sempre em busca de uma peça que mais se encaixe aos desejos de identidade, estilo de vida e condição corpórea (Rocha, 2007). Portanto, uma frustração pode ser gerada dentro do provador e para algumas mulheres isto é o suficiente para gerar outras alternativas e se sentir mais segura com a própria pele, como aprender a costurar.

A experiência de costurar sua própria roupa é um ato totalmente diferenciado e exige que a proponente se envolva em um processo de encantamento pelo próprio corpo. Começa pelo ato de se despir – semelhante ao ato de provar uma roupa em uma loja, mas agora a pessoa está em suas roupas de baixo para descobrir suas próprias medidas, se observar, anotar e entender a sua própria forma. O que importa agora é fazer roupas que se encaixem nas suas medidas e não tentar se encaixar no padrão da numeração comercial. Costurar suas próprias roupas é uma tarefa que exige paciência e dedicação, se apresentando como uma alternativa muito mais trabalhosa que adquirir uma roupa encontrada nas lojas.

Há mulheres que além de redescobrirem a experiência da costura, se propuseram a compartilhar suas experiências através da internet, usando blogs, perdendo a inibição do privado e relatando esse mesmo processo de descobrir o seu corpo e suas curvas com fotos e detalhes do processo. Esses blogs, pertencentes a uma espécie de nova mídia, se tornam um espaço mais democrático de exposição de opinião e do corpo onde se pode questionar certas práticas em relação a moda e beleza, diferentes da mídia tradicional. Embora existam blogs de moda que sejam verdadeiros espetáculos do corpo, alguns retificando os padrões de beleza vigentes, os blogs de costura focam bastante no processo e na técnica.

## 3 Blogs e novas origens de conteúdo

Movidas pela vontade de usar algo que foi a própria pessoa que fez, o conteúdo desses blogs passa por conhecimento em tecidos e caimentos, em estamparia, em estilo e, é claro, de técnicas de costura e modelagem. As blogueiras com frequência postam algo que foi feito recentemente, com várias fotos de todos os ângulos mostrando a peça pronta no corpo da

própria autora (além das fotos teaser compartilhadas em redes sociais mostrando o processo na máquina, no corte, no acabamento). E não somente elas postam fotos com roupas costuradas ditas outwear, mas algumas não se importam em mostrar-se de lingerie, moda fitness e moda praia.

Dentro desse mundo das blogueiras, há uma grande diversidade de corpos. Baixas, altas, gordas, magras, mulheres mais velhas e mais jovens, todas querem mostrar seus feitos e suas particularidades, gerando uma identificação com suas respectivas audiências, na medida que relatam sua jornada costureira e sua visão de moda. Difícilmente uma roupa ficará igual, sendo feito por pessoas diferentes e partindo do mesmo molde.

Justamente pelos corpos não serem iguais, a blogueiras pensam em conteúdos mostrando as modificações que foram feitas para que tal molde se adeque ao corpo da usuária. E tentando fazer isso de maneira mais didática que elas conseguem, discorrem sobre, ajustes, modelagem e técnicas, para que as pessoas que estão lendo seus blogs, consigam atingir o mesmo objetivo em aprender a costurar e fazer roupas que sirvam no corpo e que tenham um estilo condizente com a pessoa que esteja usando.

### Design da informação e os blogs

Segundo Pettersson (2002), podemos definir o design da informação da seguinte maneira:

Para satisfazer as necessidades de informação dos receptores pretendidos, o design da informação compreende análise, planejamento, apresentação e compreensão da mensagem – seu conteúdo, linguagem e forma. Independentemente do meio escolhido, um conjunto de informações bem projetado irá satisfazer estética, econômica, ergonômica, bem como os requisitos sobre o assunto (p. 1).

Partindo desta definição podemos entender que o trabalho das blogueiras em suas jornadas pode ser considerado um trabalho de design da informação. Twyman (1979) nos informa que elas se encaixam na categoria de originadoras não-especialistas em design da informação e, embora algumas sejam amadoras na área da costura, seu conhecimento técnico é aprofundado, se igualando em níveis de qualidade a profissionais da área.

Sennett (2008), sociólogo, já nos diz que o esforço de pensar o conteúdo, transformando o conhecimento tácito em uma informação passível de transmissão é o que garante que as técnicas perdurem ao longo do tempo. Alguns dos resultados desse esforço pode ser notado em vários momentos do corte e costura: desde a montagem e traçado do molde, até a técnica de montagem do vestuário, passando até por estamparia manual e mimos que se pode acrescentar na roupa. Tudo passa por uma descrição de cada fase e dependendo da blogueira temos vídeos, gifs, fotos, desenhos ou só textos. Existe também uma temática chamada *sew-alongs* – conjunto de postagens sequenciais que detalham as instruções que geralmente o meio impresso não suporta. E uma série de hashtags se tornaram comum para identificar a comunidade que aprende e compartilha experiências e indicar que as praticantes estão costurando, como a *#Selfsewing* (algo como uma costura egoísta).

Todo esse esforço se dá para que mais pessoas possam sentir o prazer de costurar de maneira amadora e que se sintam confortáveis com o próprio corpo porque os tutoriais englobam mulheres de busto grande, torso pequeno, quadris largos. Os moldes são considerados telas em branco, prontos para serem modificados e ajustados conforme o uso.

### De blog para empresa

Com o aumento da audiência para esse tipo de conteúdo, alguns canais passaram a não somente fornecer publicações sobre corte e costura, mas agora eles próprios vendem moldes de costura para o seu público-alvo. Na Europa e na América do Norte empresas assim são chamadas *indie pattern companies* e estão no mesmo mercado que grandes empresas tradicionais – como a *Vogue Patterns* e *McCall* – competindo pela atenção das costureiras amadoras.

Algumas dessas empresas menores, atentas às lacunas que as grandes empresas deixam

no mercado, projetam seus produtos com uma numeração de tamanhos próprias, sem relação aos tamanhos tradicionais da indústria, partindo de pesquisas com o seu público-alvo e pensando em novas formas de oferecer os tutoriais de montagem do vestuário. Um exemplo dessa realidade é a empresa canadense *Sewaholic* que foi criada para fornecer as mulheres moldes com numerações específicas para o corpo tipo pera (quadris maiores que os ombros), já que a própria empresária/blogueira tem esse corpo e tinha dificuldades com os moldes das empresas tradicionais. A numeração dos moldes *Sewaholic* é extensa, indo do 0 ao 16, tentando abraçar o maior número de corpos possíveis. Outras empresas preenchem as mais diversas lacunas fornecendo design e estilo diferentes do *mainstream*, variando ainda mais a oferta, oferecendo ainda mais opções de identificação para o guarda-roupa feito à mão.

Uma empresa mais madura no mercado, a *Colette Patterns*, existente desde 2009 (esse mercado é relativamente novo), adota a prática de diversificarem idade, cor, peso, tamanho, as modelos que contratam para posar com seus moldes prontos, expandindo a mensagem democrática da empresa, gerando uma identificação mais real do que as modelos tradicionais de passarela. A *Colette Patterns*, variando também dentro do seu modelo de negócios, publica uma revista mensalmente onde em cada edição é estampada uma modelo completamente diferente da edição anterior e que se comunique com o conteúdo editorial do mês.

Para o lançamento dos seus produtos, também é uma prática dessas empresas mandarem os moldes que estão para entrar no mercado para as mais diversas pessoas testarem e fazerem um review no seu próprio blog, detalhando o processo, o que ficou bom, os ajustes que precisou fazer, o tecido que escolheu entre outras variáveis para servirem de inspiração para as pessoas que irão adquirir o produto e costurar em casa. E, depois do lançamento, o blog das empresas faz um apanhado com as fotos das pessoas que costuraram o lançamento, onde fica mais uma vez clara a tamanha diversidade das pessoas que costuram e os seus corpos e estilos.

### Sobre a cultura do compartilhamento

Para entender mais sobre os motivos que levam as pessoas a compartilharem esse tipo de conteúdo nos seus blogs, podemos entender que vivemos ainda num meio com uma forte cultura da aparência, embora um blog de costura seja mais democrático em termos de corpo. Mas mesmo assim, as blogueiras não fogem da compulsão pelo compartilhamento, porque precisam deixar seus negócios ativos. Segundo Lóssio (2010) primeiro queremos mostrar, exibir, expor, depois queremos imitar, para logo depois reinventarmos maneiras de sobrevivências e um blog cumpre muito bem o papel da necessidade da exteriorização dos conteúdos do sujeito (Brandini, 2007).

Com a Internet, o consumo de imagens e informações se acelerou e novos recursos surgiram para que os consumidores e produtores de moda parecessem cada vez mais ligados. Segundo Martin e Martins (2016) os blogs de moda são um exemplo representativo desse contexto, por veicular informação sobre moda e tudo que a ela está agregado. Neles - e também nos blogs de costura, há uma preferência em se usar imagens ao invés de texto, mostrando muitas vezes grandes produções para conseguir aquela foto ideal, a considerada a de mais impacto visual para atrair mais visualizações e consumidores de conteúdo. Ou no caso a melhor forma de se transmitir as técnicas de corte e costura.

As blogueiras de moda por fim, se tornam formadoras de opinião (Miranda apud Martins e Martins, 2016), e gerando mais empatia e proximidade com os seus leitores do que as formas tradicionais de mídia. Os blogs de costura podem ser menos luxuosos, mas seguem os mesmos princípios de gerar muita informação – com o auxílio das redes sociais. A publicidade também existe nesse nicho, com algumas blogueiras conseguindo contratos para produtos licenciados e patrocínio de marcas, com seus blogs se tornando ferramentas de marketing para marcas de máquina de costura, por exemplo.

## 3 Considerações finais

O resgate das técnicas de corte e costura e modelagem foi muito catalisado pelo poder da internet. Aproveitando a onda dos blogs, a atividade tomou novo fôlego, questionando os

antigos formatos informacionais e criando novas maneiras de transmissão de conteúdo, dessa vez para um público global. As blogueiras agora não somente expõe suas frustrações e conquistas na máquina de costura como um diário, mas fornecem as ferramentas que fazem despertar o interesse em praticar a atividade. Além de tudo, parecem ser uma quebra nos padrões de beleza que a moda e a mídia insistem em perpetuar.

Elas nos mostram como costurar é um processo de autoconhecimento e como esse processo cresce e toma conta da vida de quem se propõe a fazê-lo. Se despir para tirar as medidas, ajustar as peças-pilotos, acertar a modelagem, são todos atos que nos mostram que existe um impacto positivo na imagem pessoal feminina, responsáveis por cobrir a insegurança que a indústria da moda-vestuário pode fornecer às mulheres que não tenham um corpo longilíneo. As informações para conquistar essa certa independência estão muito mais democráticas do que em qualquer outra época e por mais que muitas tenham que realmente começar do zero – por não ter mais ninguém na família que costure – o conteúdo foi simplificado e ilustrado para facilitar a transmissão e o compartilhamento dele. Levando em conta também que o conteúdo do blog vai até onde a pessoa esteja disposta a costurar, de acordo com as complexidades do projeto escolhido.

Com tudo isso, fica claro que o trabalho das produtoras é um objeto explícito do design da informação, por mais amadoras que sejam e que elas conseguem cumprir certos objetivos do infodesign já definidos acima. Elas investigam, produzem e editam uma série de informações, pensando no público alvo também amador como elas. E fazendo isso elas criam uma rede de transmissão e de colaboradoras no mundo todo, onde o conhecimento prático da costura só se fortalece e evolui. Diferente dos tempos antigos onde as mulheres costuravam no privado, hoje é comum costurar para quem quiser ver e publicar para quem precisa aprender. O valor dessas produções está justamente aí: é nessa dualidade de produtor/usuário que se consegue que as pessoas aprendam de fato – valor tão importante para um design da informação bem-sucedido – e de uma nova construção de uma imagem pessoal e livre.

## Referências

- BRANDINI, V. 2007. Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda: O corpo como comunicação, cultura e consumo na moderna urbe. Contemporanea – Revista de Comunicação e Cultura, v.5, n.1/2.
- COLETTE PATTERNS. 2017. Shop patterns. In: *Home: Shop* <<https://www.colettepatterns.com/catalog/>>, 24/08/2017.
- LÓSSIO, R. 2010. Perceber e ser percebido: a cultura da aparência nas músicas de João do Morro. Revista Comunicação Mídia e Consumo. São Paulo: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP, v.7, n.20: 299-315.
- MARTINS, C. C. & MARTINS, A. C. 2016. Cultura, Consumo e mídia: o espetáculo “Moda” está no ar! Iara – Revista de Moda, cultura e arte, v.8, n.2.
- PETTERSSON, R. 2002. Information Design: An introduction. John Benjamins Publishing Company. Amsterdã.
- ROCHA, M. A. 2016. Reflexões sobre a inerência do corpo, do estilo de vida e da identidade no design de moda-vestuário. Revista Dobras, v.9, n.19.
- SENNET, R. 2008. The Craftsmanship. Yale University Press. New Haven & London.
- SEWHOLIC PATTERNS. 2017. About Sewholic Patterns. In: *Home: About*. <<http://www.sewholicpatterns.com/about/>>, 24/08/2017.
- SIMMEL, G. 1957. Fashion. The American Journal of Sociology, v.62, n.6.
- TWYMAN, M. L. 1979. A schema for the study of graphic language. In: Paul A. Kolers, Merald E. Wrolstad & Herman Bouma (Org.). *Processing of visible language*. Nova York & Londres: Plenum Press, v.1: 117-150.

## Sobre o(a/s) autor(a/es)

Luiza Bastos Barrocas, Mestranda, UFPE, Brazil <luizabbarrocas@gmail.com>

Maria Alice Vasconcelos Rocha, Mestranda, UFRPE, Brazil <modalice.br@gmail.com>