

**MODA ÉTNICA: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DE IMAGENS DO *LOOKBOOK* DA COLEÇÃO “ASHANINKA”, DA OSKLEN.**

**Gabriela Stein,  
Instituto Federal Catarinense,  
gabstein@live.com**

**Danila Cristiane Marques Sanches Dockhorn,  
Instituto Federal do Paraná,  
danilasanches@gmail.com**

**Marcelo da Silva Mello Dockhorn,  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul,  
marcelodockhorn@hotmail.com**

**RESUMO**

O presente artigo propõe uma reflexão sobre a inspiração étnica indígena nas coleções de moda. São analisadas imagens do *lookbook* da coleção “Ashaninka” desenvolvida pela marca Osklen, com o étnico indígena como tema. Por meio de uma pesquisa qualitativa, de método semiótico, utilizando o modelo proposto por Gemma Penn, identifica-se signos étnicos presentes na coleção, por meio da análise de imagens do *lookbook*. Constatou-se a preocupação da marca em desenvolver a coleção de forma étnica e ética, foram percebidas divergências entre signos e significados presentes na coleção. Como elementos de *design* utilizados na coleção com caráter étnico foram identificados o uso das cores contrastes, o vermelho e tons escuros, o preto e branco e o colorido. O shape das peças, nas duas imagens, é amplo, mas no das peças da coleção aparecem desconstruídos. Contudo foram averiguadas divergências entre as duas imagens, como o comprimento das peças, bem como parte do corpo mais a mostra, como cabeça, pescoço, colo, braços e pernas. O formato do decote que aparece nas peças da coleção não são o mesmo utilizados pelas mulheres ashaninkas. O uso das listras é recorrente nas imagens, porém na coleção está disposta diferente. Os acessórios divergem nas duas figuras.

**Palavras-chave:** Moda Étnica; Arte Indígena; Apropriação Cultural. Semiótica.

## 1 INTRODUÇÃO

Entende-se que a cultura constitui a riqueza de um povo, tribo ou nação, pois unifica a construção da identidade nacional, e da lealdade étnica, mantendo por gerações, o sentimento de pertencimento e a preservação da memória cultural e histórica da nação. (LARRAIA, 1986).

Segundo dados divulgados pela Fundação Nacional do Índio (FUNAI), existem cerca de 817 mil índios no Brasil atualmente, distribuídos por diversas terras indígenas e algumas áreas urbanas, entre quais há cerca de 220 povos indígenas, cada um com suas especificidades.

De acordo com Aguiar (2013), nota-se a influência na moda das mais variadas culturas que existem no mundo. A moda tem incorporado materiais, peças, cores que eram utilizados pelos povos indígenas. Porém essas referências e conceitos foram introduzidos aos costumes e valores ocidentais e por vezes, podem enfraquecer elementos da cultura desses povos. Tendo em vista a ornamentação indígena e o vestuário, é importante ressaltar o fato de que o índio tem em sua cultura milenar o hábito de tatuar o corpo, como uma maneira de revestir e principalmente adornar o corpo.

Conforme estudos, distinguir as etnias não depende de uma ausência de interação social, mas sim das memórias e culturas de cada povo, há características específicas entre as pessoas do mesmo grupo. O autor enfatiza que a dinâmica entre os grupos revela mudanças decorrentes ao contato com sujeitos e outros grupos, demarcando assim inclusão ou exclusão, definindo quem faz parte ou não (BARTH, 1998).

No ano de 1988, foram promulgadas na Constituição da República Federativa do Brasil, leis que mantêm seguro o direito dos povos indígenas, como saúde, educação, terras e inclui também a preservação da herança cultural e valorização dos saberes destas pessoas.

Segundo Thomaz (1995), “a cultura dos povos indígenas é de imensa variedade, porém sofrem com a desvalorização do modo de vida e da cultura destes povos, que teve início no período de colonização do Brasil e perdura até os dias atuais”.

Com o fenômeno da globalização, as mídias, o fácil acesso a diferentes culturas por meio da internet, entende-se que a cultura não é sua como posse. Como se fosse apenas um produto comercializável. Sem que haja o conhecimento das origens dos materiais culturais, a relação histórica que ela possui e a ligação disto com o povo que se apropria dela. De acordo com Hall (2005), conforme houver mais exposição sobre determinada etnia, ela torna-se mais

exposta a influências externas e então acontece uma deturpação de identidades culturais, enfraquecendo-as e tornando-as estereotipadas.

Entendendo a realidade do índio no Brasil e o fenômeno da moda étnica, tem-se a seguinte pergunta de pesquisa: como são apresentados os signos étnicos na coleção “Ashaninka”, da marca Osklen? Propõe-se neste artigo, como objetivo geral, analisar por meio da semiótica, embasada na metodologia de Gema Penn (2011), os signos étnicos aplicados na coleção de moda “Ashaninka”, da marca Osklen.

Como objetivos específicos, selecionar imagens do *lookbook* e da tribo que tenham similaridade visual, que possibilite a análise. Como também realizar a análise semiótica das imagens do *lookbook*, posteriormente comparar a imagem da tribo e do *lookbook*, identificando signos étnicos presentes na coleção de moda da Osklen.

O presente artigo está dividido em três seções que contextualiza moda étnica, cultura e arte indígena e apropriação cultural. O estado da arte traz artigos que se relacionam com os assuntos em questão. Os temas servem de apoio para realizar a análise semiótica das imagens selecionadas, seguido da conclusão desta análise.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 MODA ÉTNICA

Este capítulo deve apresentar as teorias que embasam a pesquisa. A palavra “étnica” tem relação com aquilo que é pertencente a uma raça ou povo, que compartilham uma cultura, como língua, história e origens. No campo *fashion*, o uso desta palavra é mais simples, pois as peças produzidas têm referências estéticas que se relacionam com determinada cultura, como cores, texturas e valorizam os trabalhos artesanais.

Mediante a abordagem de Barth (1998) defende que “as distinções étnicas não dependem de uma ausência de interação social e aceitação, mas são, ao contrário, frequentemente as próprias fundações sobre as quais são levantados os sistemas sociais englobantes”. O que o autor quer explicar é que o “étnico” é uma categoria que atribui e identifica pelos próprios atores que integram um grupo étnico, pois entre eles há características específicas entre as pessoas deste grupo.

Barth (1998) ainda enfatiza o fato que as barreiras têm importância para que se faça

compreensível às dinâmicas desses grupos e que dinamiza a identidade, ao entender que ela sofre mudanças quando em contato entre sujeitos e grupos, demarcando assim, inclusão ou exclusão, definindo quem faz parte ou não, definindo assim, uma forma de organização social.

Percebem-se as influências na moda de diversas culturas existentes no mundo, porém a moda tem incorporado materiais, peças, cores que eram utilizados pelos povos indígenas, porém referências e valores foram incorporados aos costumes e valores ocidentais, desvalorizando e explorando de maneira negativa a cultura deste povo. Tendo em vista a ornamentação indígena e o vestuário, é importante ressaltar o fato de que o índio já tatuava o corpo como uma maneira de revestir e principalmente embelezar o corpo.

Segundo Faux (2000), quando os europeus chegaram ao Brasil, os índios que aqui habitavam já usavam instrumentos de origem vegetal, mineral e animal para escarificar e introduziam tintas, como as extraídas do urucum, pois tinham o conhecimento que eles protegiam a pele dos raios solares.

Dentro do patrimônio cultural da humanidade, o adorno tem como principais possibilidades, a de expressão e comunicação humana, onde se manifestam através de roupas, tatuagens, pinturas corporais, intervenções e alterações no corpo, como por exemplo, o uso de piercings, (FAUX, 2000)

## 2.1. CULTURA E ARTE INDÍGENA

De acordo com Larraia (1986), com base nas teorias de Sahlins, Harris, Carneiro, Rappaport, Vayda que, apesar das fortes divergências que apresentam, concordam que culturas são sistemas (de padrões de comportamento socialmente transmitidos) que servem para adaptar as comunidades humanas aos seus embasamentos biológicos. Esse modo de vida das comunidades inclui tecnologias e modos de organização econômica, padrões de estabelecimento, de agrupamento social e organização política, crenças e práticas religiosas, e assim por diante.

Entende-se, diante do exposto, que a cultura constitui a riqueza de um povo, tribo ou nação, pois unifica a construção da identidade nacional, e da lealdade étnica, mantendo por gerações, o sentimento de pertencimento e a preservação da memória cultural e histórica da nação.

A denominação índio ou indígena, segundo os dicionários da língua portuguesa,

significa nativo, natural de um lugar. É também o nome dado aos primeiros nativos do continente americano, quando em viagem o navegador Cristóvão Colombo, partiu da Espanha rumo às índias, mas após ter ficado dias à deriva, aportaram no continente americano e tiveram a denominação índios ou indígenas, que conservam até hoje.

Há no Brasil uma grande diversidade étnica e linguística. Segundo dados divulgados pela Fundação Nacional do Índio (FUNAI), de acordo com pesquisa do Censo 2010, existem no Brasil hoje 817 mil índios, correspondendo aproximadamente 0,4% da população brasileira. Essa população está distribuída em 688 terras indígenas e algumas áreas urbanas. São cerca de 220 povos indígenas, mais de 80 grupos de índios isolados, dos quais não há informações e no mínimo, 180 línguas faladas pelos membros destas sociedades.

A Constituição da República Federativa do Brasil, promulgada no ano de 1988, mantém seguro o direito aos índios de manterem a sua diversidade cultural, a valorização dos saberes destas pessoas e institui como dever do Estado, a tarefa de proteger estes grupos, assim como é assegurado também o direito a terra, a demarcação das reservas indígenas, ao uso dos recursos naturais que estiverem dentro destas reservas, acesso a saúde, a proteção dos índios e seus bens.

Quando se fala da história da arte brasileira, em qualquer livro se encontra um capítulo dedicado à “arte indígena”. Porém, há um significado diferente do conceito de “arte” entre os povos ocidentais, que no sentido mais tradicional, se refere a uma atividade ligada a produção de certo tipo de objeto, que tem como função principal, serem contempladas e que na maior parte do tempo, acontece em lugares específicos, como museus e galerias de arte (MIEZ, 2013).

Entretanto, falar das “artes indígenas”, já que há uma vasta variedade de estilos e manifestações artísticas que cabem nesta definição, há um modo diferente de entender este conceito, considerando que em relação ao seu “habitat” natural, os objetos assim denominados de “artes indígenas” não tem a mesma funcionalidade que a que estamos acostumados, nascidos a partir da experiência europeia.

A cultura indígena é variada, dinâmica e segundo Thomaz (1995), esses povos inserem alguns elementos culturais da sociedade europeia e dando outros significados. Mas o processo de aculturação que esses povos sofreram durante o período de colonização resultou em desvalorização e preconceitos sobre o modo de viver destes povos.

Corroborando com este conceito, o antropólogo Darcy Ribeiro (1983, p.49) diz:

Que é arte índia? Com esta expressão designamos certas criações conformadas pelos índios de acordo com padrões prescritos, geralmente para servir a usos práticos, mas buscando alcançar a perfeição. Não todas elas, naturalmente, mas

aquelas entre todas que alcançam tão alto grau de rigor formal e de beleza que se destacam das demais como objetos dotados de valor estético.

Sendo assim, tais expressões artísticas provêm da vida cotidiana desses povos, já que não existe uma esfera que separa os objetos funcionais de objetos ditos belos, mas sim para criações que propõe desempenho ou simples apreciação, dando-lhes satisfação e alegria, conforme Ribeiro (1983), já que “função efetiva” e a “função estética” se confundem, pois há grande riqueza artística em objetos considerados “uteis”.

Assim como os objetos, a ornamentação corporal entre os índios Kayapó, segundo descreve Terence Turner (1980), tem papel social, representados em diversos desenhos que recobrem o corpo e marcam certas características sociais, assim como os adornos, que determinam as fases pelo qual o indivíduo já passou, como por exemplo, corte de cabelo, pulseiras, tornozeleiras. Já o furo das orelhas e dos lábios (usado apenas em homens), que associados com a pintura corporal, compõem um código não verbal de identificação social, carregando em cada um deles, características e significados simbólicos individuais.

O povo Ashaninka é originário da fronteira entre Brasil e Peru e são denominados pelos não índios pelo nome de Kampa, porém não é aceito pelo próprio povo, pois consideram um termo pejorativo. Esse povo se autodenomina Ashaninka, que na sua língua tem o significado de “seres humanos” ou “nossa gente”. No Brasil, a população está distribuída em cinco terras indígenas, no estado do Acre.

De acordo com Pimenta (2005), a cultura material deste povo é motivo de orgulho e afirmação, pois mesmo com o contato com uma cultura dominante, mantiveram grande parte do artesanato e fazem dele uma das principais fontes econômicas para a tribo. O artesanato obedece ao critério da funcionalidade, podendo dividir-se em instrumentos musicais, indumentárias, equipamentos domésticos e armas, utilizando diversas técnicas e matérias-primas.

Diferente da grande maioria de tribos indígenas, os Ashaninka sempre usaram roupas. A vestimenta tradicional ashaninka, a chamada kushma, termo utilizado para se referir à vestimenta, assim como ao tear e ao tecido e que compõe um elemento importante na diferenciação étnica. Na tribo Ashaninka, a vestimenta difere entre homens e mulheres. Para os homens, o decote tem a forma em “V” e nas roupas, as listas verticais coloridas, obtidas após o tingimento da linha de algodão.

Na vestimenta feminina as linhas são horizontais e o decote em “U”. Nelas também

estão presentes desenhos pintados e representam detalhes de animais, como pássaros, larvas, peixes, onças e cobras. Na túnica masculina estão presentes detalhes corporais de animais, como cara de arara, rabo de bico de jaca, características de larvas, pássaros e peixes. Após certo tempo de uso, as duas vestimentas são tingidas com casca de mogno e lama, o que lhe dá uma cor marrom/preta. Uma diferença muito significativa entre as duas vestimentas são que a túnica do homem é feita tradicionalmente com algodão tecido no tear enquanto a vestimenta feminina é feita com tecido industrializado (PIMENTA, 2005)

## 2.2 APROPRIAÇÃO CULTURAL

Apropriação implica em tomar para si algo que, sem permissão, em algum dado momento, já foi posse de outros, utilizando de ideologias e material cultural que fora produzida em outro contexto social, suas filosofias e estética.

A ideia de apropriação cultural se concebe a partir de aceitar a cultura como posse, como um produto, algo que possa ser comercializado, estereotipado, roubado. E para que se saiba se certo material cultural é uma posse ou não, é necessário rever as origens do mesmo e a ligação e relação histórica entre o povo que a produz e o povo que se apropria dela.

Com a globalização em forma crescente, nota-se a necessidade de criar um espetáculo para um público consumidor cada vez maior, pois acaba tentando uniformizar as culturas. Através dos meios de comunicação de massa, segundo Hall (2005), é feita a tentativa de unificar as culturas, descaracterizando-as e sujeitando-as às disseminações de referências únicas que não devem ser apropriadas em função de um mercado consumidor.

Os impactos que essa globalização tem sobre as identidades culturais é a compressão do “espaço tempo”, pois com a internet, por exemplo, é possível conhecer melhor sobre culturas que não estão acessíveis de forma presencial ou vivida, de acordo com Hall (2005). Essa modernidade faz com que as identidades nacionais continuem fortes, mas o que tem se tornado mais importante é a identidade local. Desta forma, a globalização traz partes fragmentadas de códigos culturais, uma pluralidade de estilos, com ênfase no que é efêmero e por isso, muitas vezes a identidade cultural torna-se uma celebração móvel, formatada e alterada continuamente.

Segundo Hall (2005), o argumento é que “À medida que a cultura nacional torna-se mais exposta à influência externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural”. Esse

fato é mais recorrente acontecer em centros globalizados do que nas periferias, onde também acontece, porém em um ritmo desacelerado. Entretanto, percebe-se uma contra tendência em ter interesse pelo local, já que cada região tem suas especificidades.

A necessidade de fortalecimento de identidades locais pode ser visto como uma forma de reação para defender os grupos étnicos. Há o fortalecimento destas identidades como uma maneira desses grupos étnicos se fortalecerem perante as influências de outras culturas. Assim, na contemporaneidade observa-se o crescente interesse pela tradição étnica, em especial no que diz respeito às vestimentas, com a utilização dos diferentes recursos de adornos de outras culturas (HALL, 2005).

### 2.3. ESTADO DA ARTE

Almeida (2013) realizou uma dissertação que promove uma reflexão sobre inserir produtos que sejam artesanais, sendo eles, fragmentos da cultura nacional na moda. Concluiu-se de que o emprego destes produtos faz com que haja uma auto identificação de um povo, que se perpetuará atemporal, devido suas características estarem vinculados a tradições.

Miez e Silva (2011) escreveram um artigo no qual abordam o uso da semiótica para analisar fotografias de J.R Duran, publicadas em uma revista. Tiveram como resultados a ênfase destes estudos, o uso de linguagem textual em uma imagem, tornando-a menos ambígua e mais fácil de ler.

Porto, Francisco e Azevedo (2012) corroboram com uma pesquisa que tem enfoque na inserção dos povos brasileiros e de que maneira influenciaram o *design* brasileiro. Conclui-se que a cultura brasileira, com todos seus elementos, enriquece e valoriza a nossa cultura, propagando a valorização cultural local.

José (2015) contribuiu com um artigo de análise semiótica de um editorial de moda que tem aspectos culturais presente. Notou-se que a identidade cultural foi mantida e tornou a coleção positiva no aspecto étnico.

Nunes (2011) aborda as perspectivas da História da Arte e explana sobre artes indígenas. Conclui-se a importância da cultura indígena na formação de referências de estética e expressão cultural. Contudo, o presente trabalho apresenta uma contribuição sob uma nova ótica, tendo como foco principal a análise semiótica da identidade indígena com o que é apresentado em coleções de moda com temas étnicos.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em busca de uma familiarização com o tema proposto, deu-se início a uma pesquisa exploratória, para um melhor entendimento sobre o assunto. De cunho exploratório, por meio de dados secundários, que de acordo com Malhotra (2012), são de acesso fácil, de obtenção rápida e custos baixos, ajudando na identificação, melhor definição e abordagem ao problema.

A seleção da amostra, se deu a partir de uma postagem no site HuffPost Brasil, que está integrado com a sua matriz – o site The Huffington Post. A matéria “Como a moda pode conversar com outras culturas sem se apropriar delas?”, postada em 11 de novembro de 2015, traz em seu conteúdo críticas a marcas de moda que utilizam de identidades culturais e se apropriam delas para criar coleções de moda com temas étnicos.

Porém a matéria evidencia a coleção de moda “Ashaninka”, da marca Osklen, assinada pelo renomado designer Oskar Metsavaht, diretor criativo da marca. Que pagou para adaptar as tatuagens e os tecidos tradicionais do povo Ashaninka, revertendo o dinheiro em melhorias na própria tribo. Considerando o site um veículo conceituado e reconhecido, como também tem um número expressivo de acessos e compartilhamentos. Há relevância em escolher imagens da coleção “Ashaninka” para fazer a análise semiótica e identificar signos étnicos presente nas peças.

A pesquisa tem com ferramenta de análise a semiótica, que segundo Lúcia Santanella (1986), cria relações entre uma coisa e seu significado e vem da raiz grega *semeion* que significa signo. Esta ciência é o que possibilita o estudo de fenômenos que tem significações diferentes, variando com o momento histórico social, ligadas a todas as formas de linguagem.

O presente artigo é feito a partir dos estudos de Gemma Penn (2011), que versa sobre a abordagem de uma sistemática dos sistemas de signos, com o intuito de descobrir como eles fazem sentido. A semiótica está intrinsecamente presente no cotidiano sem que haja consciência disso. Em seu artigo, Gemma Penn (2011) descreve a semiótica em cinco etapas, sendo a primeira como a escolha das imagens que serão analisadas, que depende do objeto de estudo, da disponibilidade do material e da natureza deste material.

A segunda etapa baseia-se na diferença entre linguagem e imagens, pois a imagem é ambígua, por isso que a maioria das imagens tem algum tipo de texto, que é justamente para tirar a ambiguidade da imagem.

O terceiro estágio está relacionado com mais altos níveis de significação, dado a partir

de um inventário denotativo, ou seja, o que este elemento conota que associação é trazida a mente e como esses elementos se relacionam uns com os outros.

O quarto estágio é o momento em que se faz a conclusão da análise. É onde se dá a prévia se os índices denotativos estão nos elementos e se as inter-relações foram levadas em consideração, já que para a autora Gemma Penn (2011), é sempre possível descobrir uma nova maneira de se ler uma imagem. Foi realizado uma comparação entre duas imagens, uma refere-se a índias da tribo Ashaninka e a outra imagem refere-se a peças da coleção.

O quinto e último estágio é o da construção de um relatório, onde essas informações estarão compiladas. As análises estão estruturadas pelos signos de níveis mais altos, identificados no material, colocando os elementos significantes e as relações sintagmáticas a cada um deles.

Há dois precursores na elaboração da ciência dos signos, Ferdinand Saussure e o cientista Charles Pierce. De acordo com Saussure (1974), que explana que a língua não é o único sistema que exprime as ideias que temos para que haja comunicação, então define a semiologia como “uma ciência geral dos signos” (SAUSSURE, 1974).

Seguindo os conceitos de MIEZ, SILVA (2011), explana-se:

Signo é aquilo que sob certo, representa alguma coisa para alguém. Ele é um suporte, onde cada signo se constitui de um significante (parte material) e um significado (abstrato). São palavras, gestos, fotos, produtos e logotipos que uma pessoa utiliza para comunicar informações a outras. É por meio do uso de vários símbolos ou signo que uma empresa transmite informações a respeito de um produto aos consumidores. Existem três tipos de signos: ícone é a relação direta; índice é a relação de semelhança; símbolo é a relação comunicacional entre o significante e o significado (MIEZ, SILVA, 2011, p.5).

Conforme Pierce (1999), o que se percebe está no lugar de outra coisa, por exemplo, o cheiro de fumaça é o signo de haver fogo, o cheiro de pão fresco é sinal de que há uma padaria por perto.

Segundo definição de Barnard (2003), a moda, o vestuário, a indumentária e enfeites faz parte de sistemas de significados onde se comunica uma ordem social. E tem como a definição de cultura como algo que descreve um modo de vida que se expressa e tem significados e valores, não somente pelo meio da arte e do saber, mas no comportamento e nas instituições, que abrangem a moda, vestuário e o adorno. (BARNARD, 2003).

#### 4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para análise semiótica, utiliza-se a metodologia de Gemma Penn (PENN, 2011, p.340-341) no qual há cinco pontos a serem observados. O primeiro ponto foi a seleção da fotografia para a análise semiótica se refere ao *lookbook* da coleção *Women*, da marca Osklen, com o título de “Ashaninka”. A coleção foi inspirada pelos desenhos dos “Ashaninka”, povo que vive na Floresta Amazônica e é destinada ao público feminino, consumidoras de moda sustentável.

A segunda etapa está foi realizada uma análise no estágio “denotativo”, referenciado por Penn, baseado nos conceitos de Barthes na análise semiótica. A imagem contém o nome da coleção à esquerda em negrito e caixa alta, “ASHANINKA”. Logo abaixo, há a descrição da coleção, do período e para qual estação foi criada, em negrito, caixa alta e língua estrangeira, 15/16 S/S COLLECTION. Logo abaixo, há um texto que resume no que a coleção foi inspirada, primeira letra da sentença em maiúscula, seguindo de letras minúsculas, "Há vários anos estamos envolvidos com tribos indígenas através do Instituto-E, pela importância da preservação da nossa rica diversidade étnica e cultural. São povos que trazem a sabedoria de seus ancestrais no manejo sustentável dos recursos naturais. Sempre quis fazer uma coleção que expressasse essa cultura. Para esse verão, a tribo dos Ashaninka foi a inspiração para meu exercício criativo. Descendem diretamente da civilização inca. Têm muita sabedoria e expressam a beleza no gesto, na cultura e no modo como se vestem. Carregam a nobreza dos seus antepassados e me inspiraram a explorar seu universo e sua iconografia.” Na parte inferior, à esquerda há números em negritos e em seguida, letras minúsculas, separados pelo caractere especial barra vertical, “47508 blusa branca *silk* pena macro, 43847 óculos Osklen Ipanema V, 46692 bolsa de mão *tube* fringe, 48374 sandália *slides* franjas e corda.”

Figura 1: Ashaninka Women 2016



Fonte: OSKLEN, 2016.

Em relação à pessoa fotografada: mulher, entre 25-30 anos, aproximadamente. Porte

físico magro, cabelos curtos e castanhos, levemente enrolados. A expressão do corpo é de coluna ereta. A mão segura bolsas e aparecem de forma relaxada junto ao corpo. A expressão facial é tranquila, com os lábios ligeiramente pressionados. Os elementos das vestimentas incluem: óculos escuros arredondados, pulseira de metal de cor dourada na mão direita, bolsa de mão preta com franjas e detalhes em dourado. Chinelos de tiras com franjas pretas sobre o pé, sandália preta e tênis preto com solado branco. Blusa de alças finas, com decote em “v”, tecido de aspecto leve com tonalidades no vermelho e azul marinho. A saia tem comprimento um pouco acima do tornozelo e com uma abertura lateral, também com as tonalidades de vermelho e tons escuros. Vestido curto com decote em “V”, de listras pretas e brancas no sentido horizontal. Vestido longo com decote em “V”, de listras pretas e brancas e estampas com flores coloridas. O plano de fundo representa textura lisa e em um ambiente fechado. Fotografia em cores neutras.

Nesta terceira etapa são encontrados elementos conotativos e identificação do mito, onde estão presentes os “níveis mais altos, são mais arbitrários, dependentes de convenções culturais” com a ajuda de conhecimentos mais peculiares. (PENN, 2011, p.322). Neste caso, ter conhecimentos suficientes de moda, mídia e os demais conhecimentos culturais são essenciais para esta análise. Barthes explica esses conhecimentos de léxicos (PENN, 2011, p.324). Penn sugere que o sentido implicado pelo indivíduo que irá ler a imagem dependerá da “experiência e da proeminência cultural”. Os elementos da composição juntamente com o grau da vivência irão definir a maneira da leitura da imagem (PENN, 2011, p.324). As possíveis interpretações são limitadas, pois mesmo que referenciadas, são o ponto de vista do indivíduo que realizou a pesquisa.

A imagem começa com o substantivo “ASHANINKA”, o qual é nome da coleção. Em seguida, a imagem contém um texto que explica o intuito da coleção, esclarecendo ainda mais as peças criadas com base numa tribo indígena da Amazônia. A contextualização indica o valor que a imagem requer com toda a produção visual da modelo e da marca representada. Penn assegura que os elementos textuais, em uma forma geral, mediam o que o receptor sentirá, “a imagem visual é ancorada pelo texto” e sugerirá o que cada imagem irá remeter, “todo sistema semiológico possui sua mistura linguística” (PENN, 2011, p. 122-121 apud BARTHES, 1964). Na parte textual é observado o nome da coleção escrito em fonte que remete a algo tribal, fazendo alusão ao tema proposto. Já o texto que vem em seguida, que explica a concepção da coleção, as inspirações, o tema, tem uma fonte mais formal, justificado e limpo. A modelo usa

poucos acessórios, dando mais destaque às peças da coleção. Toda a ambientação tem um elo com a marca “OSKLEN”, elegante e conceitual. Os elementos das peças são tecidos com certa fluidez e de linhas retas. As franjas presentes nos acessórios, como a bolsa de mão e o chinelo fazem alusão a vestimentas dos indígenas da tribo que serviu de inspiração para a coleção. A linguagem formal indica o foco em um público de poder aquisitivo maior. O fato de terem utilizado uma tribo indígena como inspiração remete a um público preocupado com questões de sustentabilidade.

As referências utilizadas para a construção da coleção acontecem por meio de um amplo estudo e imersão na cultura da tribo Ashaninka, povos que vivem na Amazônia, e conforme o estudo de Penn que o “mito é o meio pelo qual uma cultura naturaliza, ou torna invisível suas próprias normas e ideologia” (PENN, 2011, p.324). O objetivo da semiótica é desmitificar o processo de naturalização, reconhecendo os signos na construção dos elementos da coleção.

**Figura 2: Integrantes da tribo indígena “Ashaninka”**



**Fonte:** OSKLEN, 2016

Observam-se as prováveis ligações entre as duas imagens. Figura 1: refere-se às peças da coleção “Ashaninka”, da marca Osklen. Figura 2: Foto de integrantes da tribo Ashaninka, fotografia de Oskar Metsavaht, diretor de criação e estilo da Osklen, onde mostra detalhes das vestimentas usadas por este povo. Um fator importante da Figura 1, a linguagem textual é utilizada para que o receptor entenda do que se trata a coleção, de onde é a inspiração para criar

as peças, tirando a ambiguidade que a foto pode gerar.

A imagem do *lookbook* é composta por três *looks*. As cores são usadas sempre em contraste, o vermelho e o tom escuro, o preto e o branco e o colorido. Na figura 2 é usado também em contrastes de cores vibrantes e tons escuros, contudo o preto e o branco não apresentam da mesma forma e sim outra combinação de cores similares. O shape das peças é amplo, em ambas as figuras. As linhas na figura 1 são inclinadas e linhas horizontais. Na figura 2 são linhas exclusivamente horizontais. A pele, na figura 1 está à mostra cabeça, pescoço, colo, braços e pernas. Na figura 2, cabeça, pescoço, antebraços, mãos e pés. Os acessórios presentes na figura 1 são óculos, bolsas e sapatos. Na figura 2 estão presentes grandes colares usados a tiracolos e pulseiras. A forma do modelo de decotes difere. Na figura 1, os decotes são em “V” e na figura 2 são em “U” e que segundo Pimenta (2005), é de uso exclusivo das mulheres indígenas, tornando um símbolo da cultura deste povo e onde estão embutidos valores, estética, posicionamentos e comportamentos.

Conforme Pimenta (2005), os Ashaninka afirmam que algumas peças, como os txoshiki (grandes colares usados a tiracolo) ou as kushma (vestimentas tradicionais), são poderosos veículos da mitologia e da identidade do povo. Mas eles também dizem que essas peças só têm valor quando são usadas no cotidiano, ou seja, a partir do momento que elas adquirem uma “vida social”. Assim, a kushma, por exemplo, não é apenas um produto. Ela está ligada à pessoa que a veste e que lhe dá um valor social e cultural. O ambiente em que a modelo da figura 1 foi fotografada é vazio e apresenta uma sombra na parede que pode relacionar com algum elemento da natureza, como a sombra de uma árvore. A presença apenas da modelo na foto, demonstra o interesse do foco exclusivamente nas peças. O uso de uma maquiagem muito sutil na figura 1 remete a elegância que a marca carrega consigo. Na figura 2, o rosto é pintado de acordo com os signos da tribo. Ambas as imagens conotam referências a essas releituras de cultura ashaninka.

O diretor criativo da marca se inspirou em elementos da etnia Ashaninka para a criação da coleção de verão 2016. Oskar Metsavaht (2016) declarou que sempre quis criar uma coleção que expressasse e representasse de alguma maneira essa cultura. "Particular e bela nos trajés, no gestual e na relação com o universo, o povo Ashaninka foi a inspiração para meu exercício criativo. Habitantes da Floresta Amazônica diferem de outros grupos indígenas não só por usarem vestimentas, mas por sua qualidade estética que evoca rico repertório de simbolismos. A importância que dão à beleza e ao significado de sua estética me interessa, é singular". Sua

equipe passou 18 dias na tribo, fotografando e filmando as expressões artísticas, os rituais, o modo como vivem e está imersão foi o ponto de partida para abstrair elementos da cultura e compor peças com inspirações nas vestimentas do povo Ashaninka.

Notou-se que o estilista, ao se inspirar em uma etnia indígena e transformar essas inspirações em peças da coleção, tenta trazer a valorização da cultura existente em no Brasil, adaptando essas referências a realidade dos consumidores da marca. Que vai ao encontro do que Nunes (2011) expõe sobre a relevância que as artes indígenas incluídas em determinados contextos têm, como as expressões artísticas indígenas que provém diretamente da sua vida diária. A vestimenta é uma maneira de haver comunicação entre eles e serve de modo contemplativo dentro de cada tribo e também fora dela.

Percebeu-se a intenção da coleção ser um modo de valorizar as raízes, um modo autêntico em expressar-se por meio de peças que contém traços de uma cultura que é pertencente ao Brasil. É a venda de um mito, que não é uma cópia das túnicas usadas pelos indígenas, mas sim, uma inspiração e como Azevedo, Francisco e Porto (2012) afirmam, pessoas se vestem de modo semelhante para indicarem que pertencem a um determinado grupo. Os adornos possibilitam enriquecer atrativos físicos, afirmar a criatividade e individualidade ou sinalizar nossa associação ou posição dentro de um grupo ou cultura.

Para criar uma coleção na qual estejam presentes elementos de outras vivências e culturas é necessário conhecer sobre os elementos e o que cada um deles significa. O estilista, ao montar o *lookbook*, fez um breve texto para o público consumidor pudesse entender melhor sobre o que se refere a coleção. Alinhado a isso, José (2015) corrobora com a questão de como a análise semiótica se apresenta útil, pois dá subsídios de entender de forma mais ampla sobre qual mensagem essa coleção transmite, já que se constitui de imagem ancorada de um texto. O autor ainda expõe sobre a importância de a foto ter algum tipo de texto, pois sem essa ferramenta a imagem pode se tornar ambígua, confirmando a relevância do conhecimento e vivências individual como fator importante para a leitura semiológica.

Neste entendimento, embora se perceba um esforço do estilista em desenvolver a coleção étnica de forma ética e respeitosa com a cultura pesquisada, foram identificadas divergências entre signo e significado pela análise semiótica realizado no presente estudo de imagens da coleção de moda “Ashanika” em comparação com as imagens da tribo. Essas divergências são encontradas na coleção no uso do decote em “V” pelas mulheres ao invés dos homens, como é o hábito da tribo. No uso das estampas que se diferem em tema e forma, sendo

que as mulheres usam unicamente listras com desenhos étnicos e não imagens de flores e penas como proposto na coleção. Como também no uso de adornos, como óculos, não presente na figura das mulheres ashaninkas, na presença de pele a mostra nos *looks* que não há na tribo, pois as mulheres ashaninkas não podem ser vistas com partes de corpo a mostra.

## 5 CONCLUSÕES

Para que se pudesse analisar a coleção de moda étnica, foram utilizados diversos conteúdos de pesquisa bibliográfica referente à moda étnica e identidade indígena. Tais pesquisas deram base para que houvesse um maior conhecimento e entendimento sobre moda étnica e cultura indígena.

Como primeira etapa da análise se deu a seleção de imagens do *lookbook* da coleção e da tribo, que continham informações textuais e imagéticas similares que propiciassem a análise semiótica.

Partindo deste material, foi realizada a análise denotativa, a qual possibilitou a etapa seguinte, a análise conotativa destas informações. Por meio de relatório, pontuou-se o que cada signo representa neste editorial, identificando padrões verbais e não verbais, com base em pesquisa sobre a tribo e coleção. Esse relatório é composto de informações como o nome do título do *lookbook* e as informações sobre as peças.

Após essa etapa, foi realizada uma comparação entre uma fotografia de índias da tribo Ashaninka, destacando os signos presentes e a fotografia do *lookbook* de moda da coleção da marca Osklen. O que foi observado ao comparar essas imagens são as cores usadas sempre em contraste, o vermelho e tons escuros, o preto e branco e o colorido. Na imagem da tribo, há o contraste entre cores vibrantes, porém não se apresentam da mesma forma. O shape das peças, nas duas imagens, é amplo, mas nas peças aparecem desconstruídos. Observou-se também algumas divergências entre as duas imagens, como o comprimento das peças, que no caso da coleção aparecem curto e comprido, bem como parte do corpo mais a mostra, como cabeça, pescoço, colo, braços e pernas. Já na figura das índias, a vestimenta recobre o corpo numa maior totalidade, deixando aparente metade do braço, pescoço e cabeça. O formato do decote em “V” que aparece nas peças da coleção não são o mesmo utilizados pelas mulheres ashaninkas, sendo o delas em decote formato “U”. O uso das listras acontece nas duas imagens, porém na coleção está disposta de forma horizontal e diagonal, enquanto na tribo apenas na horizontal. Os

acessórios divergem nas duas figuras. Vemos na imagem do *lookbook*, bolsas e óculos. Na imagem da tribo, as indígenas usam colares e pulseiras.

As peças desta coleção não são um *re-design* das roupas dos índios, utilizaram-se informações das roupas, como também do meio em que eles vivem, como flores e folhagens e foram utilizadas nos *looks*, perfumando a coleção com a inspiração da tribo.

Observa-se que há um esforço do estilista em manter elementos que a tribo Ashaninka tem em suas vestimentas, sem se apropriar indevidamente da cultura delas. O que ele traz para as suas peças são referências como o shape amplo e desconstruído adequando para o público da marca, deixando a mostra colo, braços e pernas, o contraste das cores e elementos em suas estampas que lembram a natureza, como flores e folhagens, trazendo para a roupa referências daquela tribo.

Como limitações da presente pesquisa foram analisadas três imagens da coleção e não ela em sua totalidade, como também não foram analisadas as peças masculinas. Há também a limitação quanto ao viés do pesquisador, devido ao caráter qualitativo da análise.

Para estudos futuros sugere-se pesquisar a coleção em sua totalidade, como também os *looks* masculinos. Sugere-se também realizar entrevistas com o público e averiguar suas percepções e leituras quanto a proposta da coleção. Propõe-se também analisar outras coleções étnicas por meio desta metodologia.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ana Julia Melo. A identidade Nacional e a Cultura Popular no Design de Moda Brasileiro. 9º Colóquio de Moda – Fortaleza(CE) – 2013. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda\\_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-3-CULTURA\\_COMUNICACAO-ORAL/A-identidade-nacional-e-a-cultura-popular-no-design-de-moda-brasileiro.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-3-CULTURA_COMUNICACAO-ORAL/A-identidade-nacional-e-a-cultura-popular-no-design-de-moda-brasileiro.pdf). Acesso em: 12 mai 2016.
- AZEVEDO, L. H.; FRANCISCO, J. K. S.; PORTO, I. L. S. **Moda Ayê: Guia de elementos afro-brasileiros para moda**. 2011. Disponível em: <<http://www.esocite.org.br/eventos/tecsoc2011/cd-anais/arquivos/pdfs/artigos/gt022-modaaye.pdf>>. Acesso em: 14 abr 2016.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro. Rocco, 2003.
- BARTH, F. **Grupos étnicos e suas fronteiras**. In: POUTIGNAT, P.; STREIFF-FENART, J. Teorias da etnicidade. São Paulo: Unesp, 1998.
- BRASIL. **Fundação Nacional do Índio. Índios do Brasil**. Disponível em: <<http://www.funai.gov.br/index.php/indios-no-brasil/quem-sao>>. Acesso em: 22 mai 2016.
- BRASIL. **Povos Indígenas no Brasil**. Ashaninka. Disponível em: <<https://pib.socioambiental.org/pt/povo/ashaninka/148>> Acesso em: 04 dez 2016.
- FAUX, Dorothy Schefer. **Beleza do século**. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. Ed. Rio de Janeiro: Dp&a, 2005.
- HUFFPOST BRASIL. **Como a moda pode conversar com outras culturas sem se apropriar delas?** Disponível em: <[http://www.brasilpost.com.br/2015/11/11/apropriacao-cultural\\_n\\_8526302.html](http://www.brasilpost.com.br/2015/11/11/apropriacao-cultural_n_8526302.html)> Acesso em: 10 ago 2016.
- JOSÉ, Márcio de Paula; **Análise semiótica bathesiana do editorial Highlander par Sebastian Kim**. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/11-Coloquio-de-Moda\\_2015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO4-COMUNICACAO/CO-4-ANALISE-SEMIOTICA-BARTHESIANA-DO-EDITORIAL.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/11-Coloquio-de-Moda_2015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO4-COMUNICACAO/CO-4-ANALISE-SEMIOTICA-BARTHESIANA-DO-EDITORIAL.pdf). Acesso em: 15 set 2016.
- MIEZ,J.J; SILVA, T. Augusto. O texto visual e suas mensagens: semiótica e a linguística produzindo na moda étnica. **Revista do Colóquio de Arte e Pesquisa do PPGA-UFES**, ano 3, v.3,n. 5, dezembro de 2011. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufes.br/colartes/article/view/7683/5476>>. Acesso em: 25 mai 2016.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

NUNES, Fabrício Vaz. As artes indígenas e a definição da arte. **Anais do VII Fórum de Pesquisa Científica em Arte**. Curitiba, Embap, 2011. Disponível em: <<http://www.embap.pr.gov.br/arquivos/File/Forum/anaisvii/143.pdf>>. Acesso em: 15 mai 2016.

OSKLEN. **Apresenta informações gerais sobre a coleção**. Disponível em: <[http://www.osklen.com/gallery.php?ID=ashaninka\\_lookbook\\_2ent\\_fem&image=0](http://www.osklen.com/gallery.php?ID=ashaninka_lookbook_2ent_fem&image=0)>. Acesso em: 11 ago. 2016.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. 3ª edição. São Paulo: Perspectiva, 1999.

PENN, Gemma. **Análise semiótica de imagens paradas**. In: Bauer, Martin W. e Gaskell, George. Pesquisa Qualitativa Com Texto, Imagem, e Som – um Manual Prático. Petropolis, Vozes, 2011.

PIMENTA, José. **"Índio não é tudo igual": A construção ashaninka da história e da política interétnica**. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade de Brasília, Brasília. 2002

RIBEIRO, Darcy. Arte Índia. In ZANINI, Walter. **História geral da arte no Brasil**. São Paulo: Instituto Walther Moreira Salles, 1983.

SANTAELLA, Lúcia. O que é semiótica. 4ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1986

SAUSSURE, Ferdinand. **O estruturalismo linguístico: a ideia de sistema: in curso de linguística geral**. São Paulo: Brasiliense, 1974.

THOMAZ, Omar Ribeiro. **A temática indígena na escola: novos subsídios para professores de 1ª e 2ª graus / org. Aracy Lopes da Silva e Luís Donizete Benzi Grupioni** — Brasília, MEC/MARI/UNESCO, 1995.

TURNER, Turence. De cosmologia a História: resistência, adaptação e consciência social entre os Kayapó. In: VIVEIROS DE CASTRO, E. e CARNEIRO DA CUNHA, M. (org.). Amazônia: etnologia e história indígena. São Paulo, NHII/USP-Fapesp, 1993.