



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE DESIGN  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

LUIZA BASTOS BARROCAS

**Ressignificações do corte e costura na contemporaneidade:  
trajetórias sociais em contextos informacionais**

Recife  
2018

LUIZA BASTOS BARROCAS

**Ressignificações do corte e costura na contemporaneidade:  
trajetórias sociais em contextos informacionais**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Design.

**Área de Concentração:** Design da Informação.

**Orientadora:** Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Alice Vasconcelos Rocha

Recife  
2018

Catalogação na fonte  
Bibliotecária Jéssica Pereira de Oliveira, CRB-4/2223

B277r Barrocas, Luiza Bastos  
Ressignificações do corte e costura na contemporaneidade: trajetórias sociais em contextos informacionais / Luiza Bastos Barrocas. – Recife, 2018.  
120f.: il.

Orientadora: Maria Alice Vasconcelos Rocha.  
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco.  
Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Design, 2018.

Inclui referências e glossário.

1. Corte e costura. 2. Youtube. 3. Produção de conteúdo.  
I. Rocha, Maria Alice Vasconcelos (Orientadora). II. Título.

745.2 CDD (22. ed.)

UFPE (CAC 2019-185)

LUIZA BASTOS BARROCAS

**Ressignificações do corte e costura na contemporaneidade:  
trajetórias sociais em contextos informacionais**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Design.

**Área de Concentração:** Design da Informação.

Aprovada em: 19/10/2018.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Alice Vasconcelos Rocha (Orientadora)  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Solange Galvão Coutinho (Examinadora Interna)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Etienne Amorim Albino da Silva Martins (Examinadora Externa)  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa (Examinadora Externa)  
Universidade Federal de Pernambuco

À minha avó Irene que desde pequena me ensinou o valor do trabalho manual.

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostaria de agradecer a Deus pela oportunidade de ter vivido mais um sonho. Poder aprender cada dia com pessoas que eu admiro e às vezes poder fazer parte de uma descoberta me faz encher os olhos de lágrimas e cabeça cheia de ideias.

Agradeço à minha família pelo apoio que me deu: à minha mãe, ao meu pai e aos meus irmãos, e, principalmente, à minha avó, que mesmo em outra cidade me acolheu duas vezes durante este percurso para que eu pudesse me concentrar nos meus estudos.

Agradeço muito ao meu amor, André, que sempre me incentivou a ir em busca dos meus sonhos acadêmicos. Obrigada por acreditar em mim e me fazer seguir em frente, mesmo quando eu estava quase entrando em desespero. Eu te amo.

Agradeço também à minha orientadora, Maria Alice, que durante este caminho se tornou mais do que essencial para dar vida à minha pesquisa. Sem ela, eu não seria parte do que eu sou hoje, me fazendo enxergar além.

Agradeço a todos os professores do departamento de Design que puderam contribuir em suas disciplinas e nas conversas dos corredores e congressos, de alguma forma, com a minha pesquisa. Agradeço também a toda a equipe do departamento que sempre esteve disposta a ajudar.

Agradeço aos meus amigos e companheiros de mestrado, Gustavo, Natália e Angélica, que compartilharam comigo as disciplinas, artigos, viagens, conquistas e dores.

Agradeço também à Dança, fonte de inspiração da minha vida, por ser uma das motivações para aprender a costurar. Agradeço aos meus colegas de dança do Ballet Gonzalez, em especial, Luis, Susana, Mariana e Valério, que foram o meu apoio para administrar dança e design nos meus dias. Agradeço às minhas lindas alunas de ballet que, mesmo sem saberem, elas já são o tema das minhas próximas pesquisas acadêmicas.

Agradeço também a Alana Santos, Dayse Costa, Karina Belarmino, Jonatas Verly, Marlene Mukai e Josy Chama, pela disposição em empreender seus canais e tentarem levar o conhecimento de corte e costura para todos.

Agradeço à Capes pela oportunidade de me dedicar à minha pesquisa e poder ter a experiência de expandir os meus conhecimentos.

## RESUMO

No cenário atual da sociedade contemporânea tem-se a impressão de que as mudanças ocorrem a cada segundo impulsionadas pelas redes de comunicação globais que unem diversas pessoas nas mais diversas localidades. Neste contexto, a sociedade se encontra multi-facetada ganhando várias denominações para tentar explicar este momento, dentre elas: Sociedade Pós-Moderna, Sociedade da Informação e Sociedade do Consumo. Esta complexidade reverbera no mundo do trabalho criando novas oportunidades e remodelando antigos saberes profissionais como a atividade do Corte e Costura, tema desta pesquisa. Recentemente, o Corte e Costura ganhou novo fôlego no Brasil a partir das possibilidades das mídias sociais, principalmente no Youtube, onde conta com diversos canais sobre o tema e milhares de seguidores, ressignificando o tempo de trabalho e de lazer junto à máquina de costura e ganhando nuances novas de acordo com os estudos de cada tipo de sociedade citadas anteriormente. Com o intuito de entender melhor este fenômeno, esta pesquisa investiga os seis canais mais acessados sobre o tema dentro do site Youtube, escolhendo dentro das playlists os vídeos mais representativos sobre a temática, e fazendo uso da Análise do Conteúdo, definida por Bardin (2002), para os procedimentos metodológicos. Dessa forma, pode-se compreender as dualidades existentes num tema aparentemente corriqueiro, mas que traz uma devida reflexão para os pares de termos: trabalho x lazer, amador x profissional e consumo x consumismo.

**Palavras-chave:** Corte e costura. Youtube. Produção de conteúdo.

## ABSTRACT

In the current scenario of contemporary society, one gets the impression that the changes occur every second driven by global communication networks that link people in different places. In this context, the multi-faceted society is gaining several names to try to explain this moment, among them: Postmodern Society, the Information Society and Society of Consumption. This complexity reverberates in the world of work, creating new opportunities and remodeling old professional knowledge such as the activity of cutting and sewing, this research theme. Recently, the cutting and sewing won new breath in Brazil from the possibilities of social media, mainly on Youtube, where it counts with several channels and thousands of followers, redefines the work and leisure time by the sewing machine and gaining new nuances according to the studies of every sort of society cited above. In order to better understand this phenomenon, this research investigates the most played six channels on the topic within the Youtube site, choosing within the playlists videos more representative on the subject, and making use of Content Analysis, set by Bardin (2002), to the methodological procedures. In this way one can understand the existing in a seemingly unexceptional theme dualities, but that brings a due reflection to the pairs of terms: leisure and amateur, consumerism and consumption and professional and amateur.

**Keywords:** Sewing. Youtube. Content Creator.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O aparecimento das Revoluções Industriais .....	17
Figura 2 – Imagem extraída do Canal Alana Santos Blogger .....	36
Figura 3 – Imagem extraída do Canal Karina Belarmino .....	37
Figura 4 – Imagem extraída do Canal Dayse Costa Modelista .....	38
Figura 5 – Imagem extraída do Canal Jonatas Verly .....	39
Figura 6 – Imagem extraída do Canal Marlene Mukai .....	40
Figura 7 – Imagem extraída do Canal Alfinetadas da Moda .....	41
Figura 8 – Mapa das localidades dos youtubers de costura pelo Brasil .....	42
Figura 9 – Em um espaço de dois dias Josy postou dois vídeos de recebidos e um de tutorial .....	72
Figura 10 –A blogueira Dayse Costa deixa bem claro os motivos que a fizeram começar o canal, com o intuito de divulgar seu trabalho e aumentar a sua renda .....	73
Figura 11 –A ideia de poder transformar as roupas já prontas por meio da costura é um dos assuntos abordados dentro dos canais .....	85
Figura 12 –Perfil Alana Santos .....	89
Figura 13 –Diferencial semântico do Perfil Alana Santos .....	90
Figura 14 –Perfil Karina Belarmino .....	92
Figura 15 –Diferencial semântico do Perfil Karina Belarmino .....	94
Figura 16 –Perfil Dayse Costa .....	95
Figura 17 –Diferencial semântico do Perfil Dayse Costa .....	96
Figura 18 –Perfil Jonatas Verly .....	98
Figura 19 –Diferencial semântico do Perfil Jonatas Verly.....	99
Figura 20 –Perfil Marlene Mukai .....	100
Figura 21 –Diferencial semântico do Perfil Marlene Mukai .....	102
Figura 22 –Perfil Alfinetadas da moda .....	103
Figura 23 –Diferencial semântico do Perfil Alfinetadas da Moda .....	105

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DA PESQUISA .....	11
1.2	PERGUNTA DE PESQUISA .....	18
1.3	OBJETIVO GERAL .....	19
1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	19
1.5	JUSTIFICATIVA .....	19
<b>2</b>	<b>CORTE E COSTURA NA PRODUÇÃO DE VESTUÁRIO .....</b>	<b>23</b>
2.1	O PROCESSO DE COSTURAR .....	26
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>28</b>
3.1	IMPLICAÇÕES DA PERGUNTA DE PESQUISA .....	28
3.2	ANÁLISE DE CONTEÚDO: HISTÓRIA, METODOLOGIA E APLICAÇÕES .....	29
3.3	ANÁLISE DE CONTEÚDO NA INTERNET .....	31
3.4	O CORPUS DA PESQUISA .....	34
<b>4</b>	<b>COSTURA NA SOCIEDADE PÓS-MODERNA .....</b>	<b>48</b>
4.1	TRABALHO E/OU LAZER .....	52
4.2	EMPREENDEDORISMO E UM NOVO MODELO ECONÔMICO .....	55
4.3	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	57
<b>5</b>	<b>COSTURA NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO .....</b>	<b>61</b>
5.1	A CULTURA DIGITAL .....	62
5.2	INFLUÊNCIA E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NO YOUTUBE .....	65
5.3	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	70
<b>6</b>	<b>COSTURA NA SOCIEDADE DE CONSUMO .....</b>	<b>75</b>
6.1	MODA, CONSUMO E COSTURA .....	78
6.2	COSTURA E DIY .....	81
6.3	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	83
<b>7</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>87</b>
7.1	PERFIS DE COSTURA .....	88
7.1.1	<b>Perfil Alana Santos .....</b>	<b>89</b>
7.1.2	<b>Perfil Karina Belarmino .....</b>	<b>92</b>
7.1.3	<b>Perfil Dayse Costa .....</b>	<b>95</b>

7.1.4 Perfil Jonatas Verly .....	98
7.1.5 Perfil Marlene Mukai .....	100
7.1.6 Perfil Alfinetadas da Moda .....	103
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>106</b>
8.1 A COSTURA NA INDÚSTRIA 4.0 .....	108
8.2 LIMITAÇÕES DESTA PESQUISA E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS .....	111
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>113</b>
<b>GLOSSÁRIO .....</b>	<b>119</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Antes de mais nada, faz-se necessário explicar a estrutura desta dissertação. Opta-se aqui por uma disposição dos capítulos de uma maneira não tradicional em que a discussão dos resultados nos leva à contextualização da fundamentação teórica. Esta pesquisa teve, sim, um extenso estudo prévio sobre os tópicos que a pergunta de pesquisa sugere como trabalho, lazer, sociedade da informação, mídias sociais e consumo. Porém, faz-se a escolha de contextualizar o referencial pesquisado a partir dos dados. Esta escolha se deve ao fato de que os dados recolhidos têm uma característica muito dinâmica, já que eles não são artefatos de memória, são reflexões mais recentes sobre as atividades de corte e costura no país encontradas em canais do Youtube.

Esta dissertação está dividida em duas partes: a primeira, de situação, e a segunda, de discussão. Abrindo os capítulos, após a parte de delimitação do tema, pergunta de pesquisa, objetivos e justificativa, faz-se uma introdução ao universo da costura, explicando seus métodos e procedimentos para situar o leitor dentro do universo da pesquisa. Logo depois se introduzem os procedimentos metodológicos para descrever o corpus da pesquisa e, a partir dos insights advindos dos dados, começar a parte de discussão dos resultados.

A escolha por entrelaçar o referencial teórico juntamente com a discussão dos resultados se dá devido à natureza dos dados coletados. O objeto desta pesquisa está localizado temporariamente na contemporaneidade; logo ele sofre influências constantes da atual situação do país e do exterior. Acreditamos que o que está acontecendo agora no Brasil e no mundo por meio das redes é incrivelmente relevante para a temática.

Também é importante frisar que o objeto desta pesquisa é o Corte e Costura. Como poderemos observar adiante, uma depende da outra para que a produção de vestuário ocorra. Porém, por motivos práticos, o uso da única palavra costura será usada para englobar os dois processos.

### 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DA PESQUISA

Os questionamentos para esta pesquisa tiveram início com as evidências de uma nova forma de trabalho que se acomoda em nossa sociedade. A automação e o

empreendedorismo são assuntos pertinentes no dia de hoje, momento este que o Fórum Econômico Mundial (2016) caracteriza como a quarta Revolução Industrial. Por conta da substituição do trabalho humano braçal por robôs ou programas de automação, está notório que existe um desentendimento na sociedade sobre o tempo necessário para se dedicar ao trabalho e o tempo que poderia ser desprendido por causa da redução do esforço, resultando em tempo livre que poderia ser dedicado a atividades de cunho mais subjetivo, de lazer (DE MASI, 2000).

Desta forma, o trabalho e o lazer contemporâneos são norteadores desta pesquisa encaixados dentro de uma área que não nasceu junto com a quarta Revolução Industrial atual, mas reverbera desde a primeira fábrica instalada na Inglaterra. O Corte e Costura é uma atividade humana tão antiga e que acompanhou lado a lado as transformações da primeira Revolução Industrial para chegar no momento atual da indústria, sofrendo os impactos que cada fase teve, deixando seu legado para quem trabalha e se diverte com ela.

Tradicionalmente, as Revoluções Industriais são divididas em quatro fases, mas as condições para o aparecimento da Primeira surgiram nos séculos anteriores, preparando a sociedade para uma condição urbana e humana nunca vistos antes. De Masi (2013) comenta que um novo modelo foi introduzido na sociedade, em contraposição às condições pré-industriais. Antes da indústria, as principais formas de trabalho organizado eram a agricultura e o artesanato, em que o lugar de moradia era também o lugar de trabalho (DE MASI, 2013). Os trabalhadores e suas famílias conviviam com a vizinhança numa relação de aprendizado dentro das vilas, usufruindo do tempo livre que tinham “nas tavernas locais, nas salas de visitas da vizinhança, com formas de lazer muito simples” (DE MASI, 2013).

O novo modelo industrial gerou mudanças em todas as esferas, tendo características muito distintas das fases anteriores:

Representado pela urbanização, pela fábrica, por uma nova visão do trabalho como categoria econômica autônoma, por uma nova relação quantitativa e qualitativa entre trabalho humano e tecnologia, entre trabalho e tempo livre, por uma nova acumulação capitalista, uma nova divisão do trabalho, do saber, do poder e da riqueza, por um novo comportamento frente à vida e à atividade humana pela adoção de novas práticas sociais. (DE MASI, 2013, p. 678)

Para Hobsbawm (2000), a razão da Revolução Industrial ter primeiro aparecido em cidades inglesas não é apenas Britânica, mas faz parte de um contexto maior, em

que a Grã-Bretanha era inserida, segundo o historiador, dentro de uma Economia Mundial dos Estados Marítimos Europeus. A Grã-Bretanha, na época, fazia parte de uma ampla rede relacionamentos econômicos, com países com condições industriais, economias dependentes, como as colônias ou regiões de intenso comércio, como no caso com o oriente (HOBSBAWM, 2000). Dathen (2003) nos mostra que o mercado interno e a recente urbanização também foram responsáveis pelo favorecimento da indústria na Inglaterra. Foi este país que melhor soube aproveitar suas condições de mercado e de manufatura - Hobsbawm (2000) afirma que este setor era bastante desenvolvido e com uma estrutura comercial mais desenvolvida ainda.

O Século XVIII foi o século que viu se desenvolver a Primeira Revolução Industrial - caracterizado como uma industrialização barata e simples, resolvendo qualquer percalço com o dinheiro acumulado pela Inglaterra desde muitos séculos antes (HOBSBAWM, 2000). Hobsbawm (2000) define que esta fase durou aproximadamente de 1780 a 1840. E neste primeiro momento foi o algodão e suas casas de fiação que deu o tom para as mudanças, em que o capitalismo industrial aparece, numa nova forma de produção - a fábrica.

Porém, as mudanças não pertenciam apenas ao ambiente fabril, mas o privado também foi afetado em razão das novas organizações surgidas com a indústria. De Masi (2013) nos explica que o modelo industrial é caracterizado pela polarização: a casa é separada da empresa, a vida do trabalho, feminino do masculino, trabalho do lazer. Todas as esferas pessoais e públicas passam a ser afetadas.

Neste momento, a costura foi também beneficiada pelo aumento da disponibilidade de tecidos, agora produzidos em maior escala e com as invenções que apareceram nesta primeira fase. A mecanização dos processos provocou um maior número de estampas e texturas em tecidos disponíveis no mercado por preços mais acessíveis (SMITHSONIAN, 2012). Mais pessoas puderam ter mais peças de vestuário, acessível pela máquina de costura e as informações de moda começaram a ser divulgadas pelas revistas (SMITHSONIAN, 2012).

As confecções acompanharam o desenvolvimento das primeiras fábricas de tecidos, sendo beneficiadas pela facilidade de empreender, embora Hobsbawm (2000) afirme que não se possa falar de uma verdadeira revolução industrial neste setor ainda. Para o autor, nesse momento o homem encarna o seu pensamento prático para resoluções dos problemas de ciência e tecnologia para o mercado. O impulso da primeira Revolução Industrial se deu, de fato, pela habilidade de atuar

numa economia em expansão, transformando artesãos em trabalhadores sub-remunerados (HOBSBAWM, 2000).

Entretanto, aproximadamente na metade do século XIX, a primeira fase da Revolução Industrial deu sinais de desgaste. A indústria têxtil não era suficiente para impulsionar os outros setores e Hobsbawm (2000) comenta:

A primeira fase da industrialização britânica, baseada nos têxteis, chegava a seus limites ou parecia estar prestes a fazê-lo. Felizmente, estava iminente o advento de uma nova fase do industrialismo, que proporcionaria alicerces muito mais firmes para o crescimento econômico: a baseada nas indústrias de bens de capital, no carvão, no ferro e no aço. A era da crise do industrialismo têxtil foi a era da chegada do carvão e do ferro, a era da construção ferroviária. (HOBSBAWM, 2000, p. 101)

Essa segunda fase da Revolução ocorreu de modo mais global. Na época, outras economias puderam ser comparadas à britânica, fazendo que países como a Alemanha e os Estados Unidos pudessem se industrializar (HOBSBAWM, 2000). Em outros locais do mundo, o acesso a mercadorias estava mais aberto, como nas colônias sul-americanas, favorecendo os industrialistas. Hobsbawm (2000) nos fala que a expansão dos transportes afetou a vida de todos os cidadãos, já que o deslocamento para fábricas era mais acessível, mesmo de quem morava distante dos locais de trabalho. Neste momento, as contradições entre o empresário e o trabalhador aumentavam, com baixos salários e grandes jornadas de trabalho. Hobsbawm (2000) comenta que neste período a luta sindical - que deixou de ser proibida em 1824 - se tornou mais importante, reivindicando condições mais justas de trabalho.

A segunda fase da industrialização, começada aproximadamente a partir da metade final do século XIX, diferenciou-se da primeira pela diversidade de indústrias que se desenvolveram. Dathein (2003) comenta:

Enquanto a Primeira baseou-se na energia a vapor do carvão e no ferro, a Segunda baseou-se na eletricidade e no aço, ocorrendo importantes desenvolvimentos na química, nas comunicações e com o uso do petróleo. Estas inovações, de início e em geral, não substituíram plenamente as antigas, tendo somente começado a se destacar, enquanto sua plena realização ocorreu apenas no século XX (DATHEIN, 2003).

A sociedade ocidental caminhava para um padrão de modelo, baseado no modelo fabril. Segundo De Masi (2013), nos períodos da primeira e segunda Revolução Industrial, a maior parte do PIB provinha da indústria manufatureira, com a maioria dos postos de trabalho dentro das indústrias, onde havia constantemente o

embate entre trabalhadores e empresário, tendendo a uma superorganização da vida, do tempo e das tarefas. Além disso, a científicidade chegou às linhas de montagem, criando a produção em massa, cujo expoente foram os EUA (DATHEIN, 2003). Essa segunda fase ficou marcada pela administração científica de Taylor (1903) e pela linha de montagem de Ford (1913), que representam a expressão máxima da expansão industrial e da exploração do funcionário que passa a responder por uma única atividade repetitiva (DE MASI, 2013).

A produção de vestuário pega embalo com a expansão dos transportes, não só com a facilidade de negociar tecidos e roupas, mas também pela difusão de informação de moda (SMITHSONIAN, 2012). As indústrias midiáticas e gráficas se expandiram ao ponto de começar a haver publicações especializadas em moda. Para uma classe mais abastada também havia a facilidade das viagens de trem e navio, criando uma nova categoria de vestuário para o lazer e viagens (SMITHSONIAN, 2012). Além disso, a partir de 1839 passou-se a registrar os projetos das roupas, protegendo a indústria de confecção dos piratas, ao molde das patentes das máquinas que também estavam sendo inventadas no período (SMITHSONIAN, 2012).

O trabalho nesse período representava o centro da vida das pessoas e das famílias, tomando a maior parte do tempo disponível, deixando o lazer para momentos menores. Para De Masi (2013), até o lazer foi massificado em formatos de entretenimento, como salas de cinema e estádios. A educação foi adequada à vida fabril também, sendo primeiro ciclo de uma vida que passou a ser dividida em aprendizagem, trabalho e aposentadoria (DE MASI, 2013).

A segunda fase da Revolução Industrial foi bastante duradoura, porém várias crises que ocorreram durante o século XX fizeram este modelo de industrialização ser pouco a pouco deixado de lado. Toffler (1980) comenta que as questões ambientais da corrida industrial e a saturação das polarizações existentes representaram os maiores sinais de desgaste.

Toffler (1980) chama a terceira fase da Revolução Industrial como terceira onda ou a era da informação. Este autor considerava que deveríamos evoluir para a terceira fase a partir da rejeição de dois princípios dominantes até então: não se deveria enxergar o futuro da forma que se analisa os problemas presentes; e a linearidade que as coisas eram vistas, sabendo que, segundo Toffler (1980), as coisas não são tão lineares assim.

Entre as inovações que a Terceira Revolução Industrial trouxe estão a difusão das fontes renováveis de energias, novos métodos de produção, uma indústria mais dinâmica influenciada pelas descobertas quânticas, moleculares, espaciais e da ciência da informação e aumento das capacidades comunicacionais na vida pública e privada (TOFFLER, 1980). Para Toffler (1980), sem dúvidas, o elemento mais significativo da Terceira Onda era - e continua sendo durante a Quarta Revolução - a informação, um insumo poderoso capaz de reorganizar a estrutura educacional, as pesquisas científicas e os meios de comunicação.

Rifkin, em 2015, já tendo se passado os anos do início da Terceira Revolução Industrial, analisa as formas colaborativas surgidas nesta fase. Diferente das anteriores, o pensamento Taylor-Fordista que dominou anteriormente vai sendo substituído por formas descentralizadas de se fazer negócios, aumentando o poder das redes sociais e da força de trabalho especializada, organizada de forma nodal na nossa sociedade (RIFKIN, 2015). O autor ainda analisa o poder comunicacional da Internet, uma realidade ainda inexistente para a maioria de população na época de Toffler. Para Rifkin (2015), a internet possibilita a criação e manutenção sustentável da produção e marketing de pequenas e médias empresas que são um contraponto das grandes indústrias da Segunda Revolução Industrial.

Castells (2001) caracteriza o desenvolvimento econômico desse terceiro momento como a tecnologia de geração de conhecimentos, de processamento de informação e de comunicação de símbolos, tudo graças à rede formada principalmente pela internet. O que vemos hoje é um aumento na capacidade humana de gerar e armazenar conhecimento, e uma democratização dos meios de produção e consumo das informações. Neste momento, entendemos que a cultura humana se transforma também à medida que essas tecnologias evoluem (GOMES, 2016), abrindo cada vez mais espaço para uma exposição de valores, costumes e modos de viver heterogêneos. A digitalização também impulsiona a descentralização do conhecimento, ficando disponíveis na rede de computadores informações que antes seriam impossíveis de se conseguir. Estamos imersos numa cultura digital cujas potencialidades para comunicação e colaboração se tornam evidentes, criando demandas em nichos específicos (SILVA; MIRANDA, 2016).

Ao contrário das primeiras e segundas fases, o trabalho na terceira fase fica cada vez mais especializado para dar conta das especificidades da tecnologia, levando a um aumento de salário para alguns profissionais e um impasse laboral para

os não-especializados (GREENWOOD, 1997). O lazer apresentou uma tendência de se desmassificar, gerando opções mais de nicho para os interesses pessoais (TOFFLER, 1980).

Abaixo se encontra uma tabela extraída do artigo 'What is the fourth industrial revolution?' (DAVIS, 2016) que mostra o período das Revoluções Industriais:

**Figura 1** - O aparecimento das Revoluções Industriais

Revolução	Ano	Informação
1 <sup>a</sup>	1784	Vapor, água, equipamentos mecânicos de produção
2 <sup>a</sup>	1870	Divisão do trabalho, eletricidade, produção em massa
3 <sup>a</sup>	1969	Eletrônicos, TI, produção automatizada
4 <sup>a</sup>	?	Sistemas cyber-físicos

**Fonte:** <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/what-is-the-fourth-industrial-revolution/>

O Fórum Econômico Mundial enfatiza que entre a terceira e quarta Revolução Industrial a divisão é bastante tênue, como podemos ver na tabela acima. Sem dúvidas, a terceira gerou e ainda gera as bases para entrarmos na Quarta Fase, em que a digitalização se apresenta cada vez mais forte, tornando as esferas físicas, digitais e biológicas cada vez mais intrincadas (SCHWAB, 2016). Schwab (2016) defende que não estamos numa prolongação da Terceira Fase, mas numa nova por causa da velocidade em que as inovações estão ocorrendo - em nível exponencial. Isso leva à disruptão em quase todas as indústrias, levando a transformações em gestão, produção e governança.

Para Schwab (2016), a Quarta Revolução Industrial tem o potencial de melhorar a renda e qualidade de vida de modo geral. De modo geral, os consumidores com acesso digital podem usufruir de produtos e serviços que aumentam o conforto diário e as formas de lazer. Quanto ao trabalho, a automação tem substituído a força humana. Para Davis (2016), a maior preocupação para a fase atual da Revolução industrial é a desigualdade, representada pela distância entre os que vivem de renda e os que vivem de trabalho.

No geral, os quatro maiores efeitos para Schwab (2016) da Quarta Revolução Industrial incidem sobre as expectativas dos consumidores, no melhoramento dos

produtos, na inovação colaborativa e nas formas de organização. Isto vem forçando as empresas a reexaminarem o modo que os negócios são tocados, representando uma recolocação de mercado necessária para sair da Terceira para a Quarta fase. Em resumo, Schwab (2016) conclui que a Quarta Revolução Industrial vem para afetar quem nós somos, nossa identidade, incluindo o sentido de privacidade, o consumo, o tempo de trabalho e lazer, como cultivamos nossas relações.

Assim, a reflexão deste trabalho começa sobre a atividade de Corte e Costura desde os primórdios da Primeira Revolução Industrial, que tendo acompanhado o desenvolvimento da indústria têxtil, permanece essencialmente a mesma desde então. Apesar das tecnologias, o papel e as ferramentas da costureira são os mesmos, resultando num trabalho bastante minucioso. Porém, a Costura não deixa de ser influenciada pelas tecnologias de informação. A democratização da produção e consumo de informações causada pela internet e uma maior oferta do tempo livre – o tempo aberto “às atividades sociais, educativas, culturais e políticas produtoras de novas solidariedades” (PRONOVEST, 2011) – gerou um espaço para que as pessoas criem outros valores na vida delas referente ao trabalho e lazer, incluindo as pessoas que exercem a costura como profissão ou como forma de prazer.

Este trabalho é, então, uma pesquisa com abordagem qualitativa, de natureza exploratória e caráter descritivo, que visa entender o corte e costura na contemporaneidade – e a produção de conteúdos sobre este conhecimento, por intermédio de conteúdos encontrados em canais de Youtube, contextualizando o interesse por costura - apesar da intensa industrialização da moda e disponibilidade de vestuário - nessa sociedade complexa que vivemos.

## 1.2 PERGUNTA DE PESQUISA

Após o levantamento do tema acima citado, contextualizando o trabalho, o lazer e a atividade de corte e costura ao longo das fases da Revolução Industrial, conseguimos formular a pergunta que vai nortear a pesquisa:

*De que forma a atividade de corte e costura está sendo ressignificada na contemporaneidade, por intermédio da produção de conteúdos em meios digitais?*

Para encontrar possíveis respostas foram escolhidos como objeto de pesquisa os produtores de conteúdo mais expressivos sobre corte e costura no Brasil e seus canais do Youtube.

### 1.3 OBJETIVO GERAL

Analisar como os criadores de conteúdo possibilitam novos significados sobre corte e costura.

### 1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Apresentar como a produção de conteúdos possibilita a criação de uma categoria de profissionais da internet;

Delinear no entendimento do Design da Informação o trabalho de divulgação de informações por não-especialistas que fazem design;

Apurar os valores de trabalho, lazer e consumo nos canais do Youtube escolhidos para a pesquisa.

### 1.5 JUSTIFICATIVA

Os canais de Youtube sobre corte e costura não são maioria dentro do grande universo de canais sobre moda, vestuário e beleza. Mas mesmo assim conseguem atrair bastantes seguidores com canais passando dos 300 mil inscritos. Esses canais do Youtube e seus donos - que podem ser chamados de vlogueiros, blogueiros ou produtores de conteúdo (ZAGO, 2008) - se propõem a ensinar técnicas de corte e costura e modelagem para serem feitas em casa ou em ateliês. Utilizando-se de vídeos e quase nenhum outro material informacional de apoio, os produtores de conteúdo postam semanalmente sobre o assunto com algumas vídeo-aulas, passando das 100 mil visualizações.

Apenas analisando o título dos vídeos nos canais, podemos encontrar diversas pistas sobre o consumo contemporâneo. Em muitos deles, o termo DIY (do it yourself ou faça você mesmo) aparece em evidência, como se fosse uma palavra-chave para esse tipo de conteúdo. Se os canais do Youtube sobre corte e costura têm a intenção de ser uma resposta ao que é encontrado nas lojas, ele pode ser enquadrado dentro do movimento DIY ou maker: uma forma de consumo diferente em que o usuário se torna o produtor dos seus artefatos (CAMPBELL, 2005). Adicionalmente a este movimento, muitos canais tratam de conteúdos relevantes ao movimento slow fashion, outro movimento que questiona o consumo de vestuário atualmente (FLETCHER, 2007).

É entendido que no campo das relações produção-consumo no Brasil existam questões diversas tanto como o artesanato e estratégias de sobrevivência das

comunidades e quanto como forma de resistência de cultura popular. Mas se tudo está em um processo de hibridização devido à globalização (CANCLINI, 2013), o DIY contemporâneo acontece ao mesmo tempo que os modos tradicionais de artesanato, podendo ser abordado em diversos campos do conhecimento, como dentro do design, dos estudos culturais, da antropologia, da sociologia, etc. Dessa forma, categorias e níveis de habilidade se apresentam simultaneamente na contemporaneidade, em que os trabalhos amadores e profissionais de alguma forma se completam. Portanto, não se pode ignorar essas práticas com as novas leituras que surgem, até porque algumas práticas do design derivam dessas técnicas antigas, de caráter vernacular, sendo o amador inseparável do profissional no campo do design (BEEGAN; ATKINSON, 2008).

Por muito tempo, o DIY foi considerado importante apenas quando relacionado a reformas na casa, capazes de valorizar o imóvel, como a pintura, a marcenaria, a estofaria (JACKSON, 2011). Costurar, remendar e bordar eram consideradas atividades domésticas e que, graças à muita pressão de movimentos feministas (BAIN, 2016), passaram a fazer parte do debate e agora podem ser reconhecidas como atividades genuínas e dignas de receberem o título de DIY – ou outros que essa atividade mereça. Nessa questão, há ainda aspectos relacionados à categoria profissional da costura, que também merece muitos estudos sobre as costureiras e atividades femininas, mas que, dada a necessidade de um foco objetivo, não entrarão no escopo desta pesquisa.

Dentro dos canais também vemos reverberar a questão do trabalho, apresentando um discurso de fazer o que ama, misturando lazer, trabalho, educação e jogo (numa amalgama denominada ócio criativo por De Masi (2000), enaltecendo a costura como criadora de oportunidades pessoais. Os próprios canais representam uma nova forma de trabalho com a internet, já que o Youtube permite a monetização dos vídeos. No contexto de crise mundial e rearranjo da ordem econômica, com intensa precarização do emprego (contratos temporários, trabalhos sem carteira assinada, reforma da previdência, etc...), as pessoas têm se voltado para novas formas de carreira a fim de buscar alternativas de geração de renda. Com a dificuldade de se conseguir um emprego com benefícios favoráveis ao trabalhador, empreender se torna uma opção, já que todas as decisões, renda e benefícios são de escolhas unicamente do empreendedor. Na busca por ser sujeito relevante para o mundo do corte e costura, os produtores de conteúdo tendem a se posicionar numa espécie de

escala, variando sua colocação entre o trabalho e o lazer, procurando desenvolver a melhor visualização do conteúdo das videoaulas e tratando de assuntos pertencentes ao mesmo ecossistema, tudo via mídias sociais.

Acrescido a essas justificativas, vemos que o design também precisa de uma visão expandida atualmente, estudando os feitos materiais e imateriais da humanidade, com o entendimento de seus significados na vida cotidiana e os processos de ressignificação dos artefatos (CARDOSO, 2013). As novas costureiras digitais encontraram maneiras com as novas mídias de ressignificar tecidos, máquinas, moda e vestuário de forma a se encaixar nos seus anseios e também construíram formas de comunicação para abarcar uma nova tribo. Esse grupo se apresenta para a área do design, além de objeto de estudo, também como oportunidade de inovação, já que partimos para uma economia cada vez mais especializada em nichos. Como Rocha (2016) já afirma, o designer tem a necessidade de estudar novas formas de produção da informação, resultando na emergência do design da informação. Nesses novos lugares democráticos da informação, o receptor passa a ser o emissor de mensagens também, quebrando a hegemonia de grandes detentores de conteúdo. Rocha (2016) também defende uma outra abordagem nos estudos de design da informação, aproximando a área com os estudos de comportamento, conferindo um caráter mais sociológico às pesquisas.

Além disso, este estudo apresenta uma proposta de se olhar para um trabalho confinado em ambientes fabris e domésticos com os olhos do pesquisador social. Mesmo não pertencendo ao mundo do glamour dos desfiles da moda, a costura é essencial para que certas ideias saiam do papel, garantindo o sucesso das marcas de vestuário. A internet permitiu que a voz desse tipo de produtor fosse ouvida, mostrando muitas histórias interessantes pelo poder de compartilhar técnicas e experiências. Levando em conta o tamanho da indústria de vestuário no Brasil que, segundo a ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), é a quarta maior do mundo, ao universo de costureiras é preciso oferecer mais atenção, seja para o entendimento histórico da sua categoria e suas influências, seja para a conservação de saberes que conforme a tecnologia avança vão sendo substituídos por formas mais eficientes dentro do sistema capitalista.

Sabendo também que esta temática não é tão polêmica, ela não perde seu valor perante aos assuntos atuais. Ao contrário do que acontece em posts políticos encontrados na internet, os assuntos postados sobre costura não levantam disputas

e discussões, mas os comentários em grande maioria servem para estimular o produtor de conteúdo a continuar postando. O que esses espaços proporcionam, na verdade, é estimular a troca de experiências, em que se encontram pessoas comprometidas com o crescimento da comunidade e com o compartilhamento de conhecimento. As interações não são controversas, mas estimulam o assunto a crescer e ganhar mais destaque. Os canais, grupos, comunidades acabam se tornando espaços importantes na identificação das narrativas entre o produtor e sua audiência.

Portanto, o presente estudo utiliza dados recolhidos em vídeos publicados em canais de corte e costura encontrados na rede social Youtube e uma entrevista com a blogueira Karina Belarmino para construir o corpus necessário para entender como a costura é vista na sociedade de hoje.

## 2 CORTE E COSTURA NA PRODUÇÃO DE VESTUÁRIO

*“Costurar bem se baseia apenas em um pequeno trinômio: trabalho perseverante, gostar da costura e um pouco de imaginação”. Gil Brandão (1967)*

Este capítulo da dissertação foi escrito com o intuito de apresentar uma breve explicação sobre o corte e costura e o funcionamento da atividade. Contando um pouco da história e do processo desde a escolha da modelagem até o acabamento, o objetivo é situar o leitor para que entenda o quanto é minucioso esse trabalho e o quanto ele requer de paciência, dedicação e criatividade.

A história da costura começa desde os tempos primitivos, quando ela assume o papel de produzir artefatos para envolver o corpo e diferenciar pessoas das classes existentes nas sociedades mais antigas. Remontam desde 10 mil anos a.C. (Smithsonian, 2012) as primeiras peças que foram costuradas com pontos simples ou juntadas com uma espécie de alfinete e botões. A roupa nessa época tinha um aspecto bastante funcional, seja para proteger, para caçar, para festividades religiosas e, assim, a costura era usada para reforçar tecidos, para decorar e usada para expressar a identidade (Smithsonian, 2012).

Bastante identificáveis são os estilos de cada civilização, como as túnicas dos gregos antigos, sem muita mudança durante a existência destas. A costura era utilizada para reproduzir estilos do passado, imposta pela regra da imobilidade de onde se valorizava o legado deixado por gerações passadas (Lipovetsky, 2009).

Essa forma de se produzir vestuário durou mais ou menos até o final da Idade Média, quando surge a diferenciação de trajes para os sexos, iniciando um novo momento (Lipovetsky, 2009). Este autor define que foi nesse período que o sistema de moda começa a aparecer, quando o gosto pela mudança e as variações no vestuário começam a se tornar mais frequentes. A partir daí a costura assume um papel mais criativo, graças à sede por novidades, sendo considerado esse período o “estágio artesanal e aristocrático da moda” (Lipovetsky, 2009, p. 40).

A partir de então a costura se torna o braço direito do sistema moda-vestuário, acompanhando as evoluções de gostos, enfeites e cortes na sociedade ocidental. A alfaiataria também merece destaque, já que as roupas eram muito mais valorizadas quanto mais preciso fosse o seu cimento, informação encontrada em livros de

modelagem dos anos 1580 que revelam os segredos do corte e economia de tecidos (Smithsonian, 2012).

Lentamente o sistema de moda-vestuário foi se espalhando a partir das esferas mais nobres, chegando à burguesia e em seguida aos mais pobres, apesar das leis que tentavam manter certa diferenciação entre as classes, proibindo certos tecidos e estilos nas classes menos abastadas (Lipovetsky, 2009). A moda se estabelece então como um “sistema original de regulação e de pressão sociais: suas mudanças apresentam um caráter constrangedor, são acompanhadas do ‘dever’ de adoção e de assimilação” (Lipovetsky, 2009, p. 69).

A Revolução Industrial proporcionou outras grandes transformações no universo da costura e produção do vestuário. O primeiro registro de patente para uma máquina de costura data do ano 1790, e em 1810 diversas fábricas já trabalhavam com o tear mecanizado (Smithsonian, 2012). Lipovetsky (2009) explica que a partir da metade do século XIX, o sistema de moda-vestuário pode-se modernizar graças a duas indústrias que estavam nascendo: a Alta Costura<sup>1</sup> e a confecção industrial<sup>2</sup>.

Isto tudo ocorria ao mesmo tempo que a máquina de costura doméstica começava a penetrar nos lares. Lipovetsky (2009) nos informa que “entre esses dois eixos, organizações intermediárias, a pequena e a média costura, jamais deixaram de existir”. A costura então se torna muito presente nas mais diversas classes, representando uma importância econômica muito grande, principalmente na França, onde a Alta Costura ocupava até metade dos anos 1920 o segundo lugar em comércio exterior (Lipovetsky, 2009).

As mulheres também podiam imitar as modas de Paris em seu ambiente doméstico, auxiliadas pelas novas revistas de moda, que continham moldes de vestuário e o passo a passo para a sua produção, a exemplo da revista Vogue (1892), nos Estados Unidos, e a revista Manequim, no Brasil (1959). Para elas também foi reservada uma educação formal voltada ao lar, em que o curso de corte e costura era primordial para o bom exercício de esposa e mãe (Frasquete; Simili, 2017). Silva e

---

<sup>1</sup> Segundo Lipovetsky (2009) Charles Worth dá início ao formato Alta Costura de se fazer vestuário, momento este que significa a ascensão do costureiro-modelista como criador da moda e estilista e distanciamento do usuário na decisão dos modelos, cabendo aos últimos a opção apenas de escolha diante das coleções criadas pelas casas de Alta Costura, sendo considerado um mercado de luxo.

<sup>2</sup> Lipovetsky (2009) faz o contraponto da Alta Costura, referindo-se a confecção industrial como uma fábrica que tinha o intuito de produzir de modo barato e em massa peças de vestuário, imitando ou não as criações dos estilistas de Alta Costura. Seu principal público era a pequena e média burguesia (LIPOVETSKY, 2009).

Eggert (2010) comentam que historicamente no Brasil, a socialização feminina se passava dentro das disciplinas de trabalhos manuais de técnicas como costura, bordado, tricô, juntamente com a maternidade. A fim de “ocupar as mulheres”, escolas e centros comunitários ficavam com as responsabilidades educativas, sem espaço para exercer outro tipo de criatividade. A exemplo desse entendimento sobre quais eram as habilidades femininas, Frasquete e Simili (2017) explicam:

Entre as especialidades da educação formal, uma delas ganha destaque, as salas de costura, por meio das quais, as habilidades e os conhecimentos relativos ao vestuário, um aprendizado da grade de ensino, são remodelados levando as mulheres a produzirem roupas para os soldados mobilizados pelo conflito mundial. (p 272)

O cenário em relação à costura doméstica para a família começa a se transformar com a inserção da mulher no mercado de trabalho nos anos 1950 e 1960, embora muitas das opções femininas para geração de renda fosse a própria costura para empresas ou clientes (FRASQUETE; SIMILI, 2017). Mesmo se valendo das próprias revistas de moldes para oferecer serviços aos clientes, a criatividade com a costura pode ser observada, já que os acabamentos, escolhas e combinações de tecidos ficavam entre a costureira e a cliente, reinterpretando os modelos (FRASQUETE; SIMILI, 2017). Esses dois autores afirmam que então “o ofício do corte e costura é expressivo quando analisado como força de trabalho feminino, pois foi uma prática que auxiliou de forma significativa a inserção das mulheres no mercado de trabalho” (p. 280).

Na mesma época, com o advento do prêt-à-porter<sup>3</sup>, era dada a opção para as mulheres serem costureiras em fábricas. Esse novo sistema de organização “engajou-se no caminho novo de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, e ainda assim ‘moda’, inspiradas nas últimas tendências do momento” (LIPOVETSKY, 2009). Lipovetsky (2009) explica que o prêt-a-porter representou uma alavancada criativa na produção de roupas, representando uma democratização da moda.

---

<sup>3</sup> Para Lipovetsky (2009) O prêt-à-porter vem para romper a imagem de má qualidade da confecção industrial existente desde o século XIX e adicionar à produção industrial valor de moda, associando as fábricas aos estilistas consagrados, produzindo tendências e inovações com estilo essencialmente jovem e para a rua.

Este sistema de produção industrial de roupas abriu as portas para outro sistema ainda mais dinâmico de produção surgido nos anos 1980, o fast fashion<sup>4</sup> (SILVA; BUSARELLO, 2016). Nele a costura se torna hiper-especializada com máquinas específicas para cada tarefa e o costureiro também se especializa desempenhando um só tipo de ponto, para um só tipo de acabamento, acelerando a produção. Com isso, o consumo de roupas e suas últimas tendências aumentou consideravelmente.

Na contemporaneidade, como Silva e Eggert (2010) explicam, algumas mulheres passaram a rejeitar o trabalho manual em favor de uma emancipação feminina, por entender que o trabalho artesanal conforma as mulheres dentro de modelos antigos. Porém, como Silva e Eggert (2010) defendem, e este tipo de atividade pode ser um instrumento de criatividade feminina e elaboração subjetiva, extrapolando o espaço privado e atingindo tantas outras pessoas.

E mesmo com tanto acesso a peças de vestuário e rejeição feminina, a costura doméstica não desapareceu, e nos últimos anos ela foi incentivada com os diários virtuais e formação de comunidades digitais, conforme as evidências existentes nos números de blogs sobre corte e costura e os próprios canais escolhidos para a análise deste trabalho. A própria autora desta pesquisa aprendeu a costurar por meio de blogs, vídeos e tutoriais encontrados na internet, a partir de uma curiosidade e de uma máquina herdada da família. As motivações que estão fazendo as pessoas costurarem mais em casa serão tratadas ao longo da dissertação, mas por enquanto basta entender que a costura é tão antiga quanto os primeiros povoados humanos e que ela sempre acompanhou a evolução econômica, política e criativa das sociedades.

## 2.1 O PROCESSO DE COSTURAR

Neste subcapítulo é apresentado o passo a passo para que se aprenda a costurar em casa, mostrando as ferramentas necessárias para a atividade.

Geralmente as costureiras se utilizam de moldes de papéis para cortar e costurar, trabalhando com tecidos planos ou malhas (KENNEDY; STOEHRRER, 2013). A grande habilidade com a costura reside no fato de saber ajustar bem o molde ao

---

<sup>4</sup> Para Delgado (2008), o sistema fast fashion é assim chamado devido à troca de grande parte das mercadorias das lojas a cada quinzena, “contando com um planejamento da logística mundial e da criação acelerada de novos produtos”.

corpo, valorizando a silhueta. Para isto, é necessário tirar as medidas com precisão, conforme informa Brandão (1967) e Manequim (2012). Existem as medidas fundamentais como busto, cintura, quadril e outras necessárias conforme o modelo escolhido.

Com as medidas corporais tomadas, é possível escolher dentre os modelos existentes em revistas de moldes qual a numeração fica mais aproximada no corpo, cabendo à costureira misturar os tamanhos conforme fique mais adequado. Com as medidas também é possível construir moldes a partir do zero (modelagem), porém este conhecimento é tão complexo quanto à costura em si. Entretanto, para que se façam ajustes nos moldes prontos, algum conhecimento básico de modelagem se faz necessário.

A seguir, é necessário preparar o tecido para receber o molde (BRANDÃO, 1967) e ajustar as linhas de trama e urdume para que o tecido cortado não fique fora do fio. A partir do corte feito e das partes da roupa separadas já se pode sentar à máquina para costurar. Nesse processo é importante decidir a cor da linha, a agulha, qual o tipo de acabamento e bainha desejados (WALNES, 2014). Seguir o passo a passo fornecido pelo fabricante de moldes é indispensável para a qualidade do acabamento no final. Os projetos de costura podem variar muito de dificuldade e fica com a costureira decidir quais são seus próximos desafios.

Resumindo, a costura é, segundo Brandão (1967):

- Escolha do modelo desejado;
- Escolha do tecido;
- Preparação do tecido;
- Tomada das medidas corporais e corte do molde em papel;
- Passagem dos moldes em papel para o tecido;
- Costurar!

Walnes (2014) resume bem os sentimentos existentes depois das peças prontas e costuradas por ela mesma quando encontra um espaço de expressão criativa, valorização do corpo e o prazer existente no fazer manual. Por essas e por outras razões a costura é o objeto desta pesquisa, e por acreditar que ela é um respiro e resposta diante de tanta crise. No próximo capítulo serão discutidos os procedimentos metodológicos deste trabalho, a fim de nos aprofundarmos nesta temática.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo começa revisitando a pergunta desta pesquisa, utilizando-a para discutir as possibilidades metodológicas. Para a primeira parte temos uma explanação do método escolhido para essa pesquisa de caráter qualitativo, sendo ele a análise de conteúdo. Na segunda parte temos o design da pesquisa, no qual é apresentado o critério de seleção da amostra, a amostra em si, as técnicas de coleta de dados e o roteiro da entrevista semiestruturada. Também é elucidada a qualidade da pesquisa, detalhando como foi feito para chegar nos resultados discutidos nos próximos capítulos.

#### 3.1 IMPLICAÇÕES DA PERGUNTA DE PESQUISA

Buscando responder à pergunta de pesquisa e seus objetivos para entender como a costura está localizada na contemporaneidade, fez-se necessária a utilização de um método mais qualitativo para classificar as experiências da atividade. Paiva et al. (2011) explicam que nem todos os problemas de pesquisa podem sofrer uma abordagem mensurativa, e por isso que a análise qualitativa ganhou espaço na academia. Para Paiva et al. (2011), “a pesquisa qualitativa não utiliza modelos matemáticos e/ou de aplicações estatísticas, mas da interpretação de textos, sons, imagens e até de linguagem não verbal”.

Somado a isto, tem-se o fato de os trabalhos sobre costura no Brasil estarem ainda caminhando para uma consolidação em termos de objeto de pesquisa, justificando uma pesquisa de caráter mais exploratório. Minayo (2009) explana sobre as características da pesquisa qualitativa, discutindo o seu universo como sendo aquele construído pelos homens e seus significados. Qualificar a realidade é entender os processos subjetivos e intersubjetivos que faz com que vivamos e entendemos o mundo:

Ela se ocupa, nas Ciências Sociais, com um nível de realidade que não pode ou não deveria ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes. Esse conjunto de fenômenos humanos é entendido aqui como parte da realidade social, pois o ser humano se distingue não só por agir, mas por pensar sobre o que faz e por interpretar suas ações dentro e a partir da realidade vivida e partilhada com seus semelhantes. O universo da produção humana que pode ser resumido no mundo das relações, das representações da intencionalidade e é objeto da pesquisa qualitativa dificilmente pode ser traduzido em números e indicadores quantitativos. (MINAYO, 2009, p 21)

Como o objeto de estudo desta pesquisa é fruto do trabalho de produtores de conteúdo que publicam online seus vídeos e textos, é possível traçar paralelos com pesquisas com este perfil, podendo obter os dados necessários dentro da internet. Dentre os trabalhos, Recuero (2014) defende a pesquisa nas redes sociais que, embora tenhamos um grande número de usuários no Brasil nas plataformas, pouco se estuda sobre os efeitos e impactos das trocas de informação. Para auxiliar o debate, Recuero (2014) mostra como a Análise de Conteúdo (AC) pode ser utilizada para compreender e debater os discursos que estão nas redes.

Recuero, em seu artigo intitulado “Discutindo Análise de Conteúdo como Método: O #DiadaConsciénciaNegra no Twitter” (RECUERO, 2014), defende o uso da análise de conteúdo somada à análise de redes e análise de relações para tratar os dados recolhidos em redes sociais, especificamente o Twitter. Por se tratar de um conjunto grande de dados (big data), ela utiliza softwares específicos para recolher os dados em uma certa delimitação de tempo, organizar e depois visualizar os resultados. Sua discussão é sobre como a análise do conteúdo consegue elucidar formas discursivas presentes na internet que, quando usada conjuntamente com a análise de redes e análise de relações, possibilita o entendimento das interações e das falas encontradas no cyberespaço (RECUERO, 2015).

Tomando como ponto de partida o método proposto por Recuero (2014) e fazendo as adaptações necessárias, a análise de conteúdo foi utilizada como procedimento metodológico. Essa pesquisa, entretanto, tem como fonte de dados textos extraídos de vídeos e entrevistas e por Recuero (2014) se utilizar de um volume muito grande de informação, o método sofreu mudanças quanto à forma de se recolher os dados. Para melhor elucidar a escolha sobre a análise de conteúdo, abaixo se encontra uma perspectiva histórica da metodologia e as escolhas para esta pesquisa.

### 3.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO: HISTÓRIA, METODOLOGIA E APLICAÇÕES

A Análise de Conteúdo (AC), é um conjunto de técnicas de análise de comunicações (BARDIN, 2002), usada para construir “inferências” a partir de textos (RECUERO, 2015). Seus esforços se concentram em explorar o conjunto de opiniões e representações sociais sobre o tema que o pesquisador pretende investigar (GOMES, 2009). Para Bardin (2002, p.32): “Em última análise, qualquer comunicação,

isto é, qualquer transporte de significações de um emissor para um receptor controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo”.

Bardin, em seu célebre livro *Análise de Conteúdo*, de 1977, já compila os passos e as motivações que fazem desse método tão popular entre os pesquisadores sociais, porque, por meio dela, “podemos caminhar na descoberta do que está por trás dos conteúdos manifestos, indo além das aparências” (GOMES, 2009). Segundo Bardin (2002), a AC tem uma função heurística que provoca uma exploração, proporcionando ao pesquisador uma descoberta sobre as hipóteses cogitadas, sendo passível de adaptações conforme a necessidade e objetivos da pesquisa. A análise é, portanto, uma possibilidade de explorar a informação contida nas mensagens a partir da “inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens” (BARDIN, 2002, p.42).

A AC também conta com diversas formas de se codificar e interpretar os textos, sendo a análise temática a mais elementar. Segundo Gomes (2009), o tema é a unidade de significação que se desprende naturalmente de um texto analisado segundo a teoria que serve de base para a leitura. Ao fazer uma análise temática, descobrindo os “núcleos de sentido”, a atenção deve-se voltar para a presença ou a frequência de aparição de certos elementos que podem significar algo (BARDIN, 2002).

Independente da forma que se deseja realizar a análise, é preciso tratar a informação para chegar aos objetivos propostos. Para realizar qualquer análise é preciso definir as unidades de registro que podem ser definidas como a palavra, a frase, o espaço (BARDIN, 2002). A análise de conteúdo, seja do tipo temática ou outras, é constituída essencialmente por três fases, todas elas com a missão de “desocultar” (BARDIN, 2002, p. 9) o que está por trás do texto. São elas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação (p. 95), cada uma com etapas e objetivos específicos para a melhor exploração dos textos.

A pré-análise consiste na fase de organização, de leitura do texto e de sistematização das ideias iniciais. Segundo Bardin (2002, p. 95) é a fase que se escolhem os documentos a serem submetidos à análise, formulação de hipóteses e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final.

A exploração do material é a fase de codificação e categorização dos elementos do texto. Codificar, para Bardin (2002), significa transformar os dados

brutos do texto em uma representação do conteúdo, seja por recorte, agregação ou enumeração. Segundo Bardin (2002), as categorias de codificação do texto devem exaustivas (esgotar a totalidade do texto); exclusivas (um mesmo elemento não pode ser classificado em duas categorias diferentes); concretas (codificadores diferentes devem chegar a resultados iguais); e adequadas (adaptadas ao conteúdo e objetivo). O importante é tratar todo o material pelos mesmos critérios (GOMES, 2009). Em seguida, deve-se categorizar, classificando os elementos constitutivos de um conjunto e, depois, reagrupar os elementos análogos por gênero, de acordo com critérios estabelecidos.

Para que se chegue à fase de interpretação, após a exploração do material, Bardin (2002) explica que existe a fase intermediária, conhecida como inferência. Algumas perguntas devem ser feitas para que, de maneira lógica, chegue-se ao conteúdo analisado. O que conduziu a um determinado enunciado? Quais as consequências que um determinado enunciado vai provavelmente provocar? Para Bardin, “a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção” (2002, p.38). Gomes (2009) resume que estes seriam o questionamento clássico: quem diz que, a quem, como e com que efeito.

A última fase, representada pela interpretação, é o momento que se deve ir além do material, discutindo o resultado da pesquisa. Minayo (2009) afirma que essa é a fase de produção de conhecimento, relacionando as estruturas semânticas com sociológicas ou psicológicas. Resumindo os objetivos da análise de conteúdo, Bardin explica que o que se tenta caracterizar são as condições de produção dos textos. “O conjunto das condições de produção constitui o campo das determinações dos textos” (p. 40).

De maneira sintética, Gomes (2009) descreve os procedimentos para que cada etapa seja realizada de forma completa, a fim de que se atinja os objetivos:

1. Realizar uma leitura comprehensiva do conjunto do material (podendo obter uma visão do conjunto, elaborar pressupostos, formas de classificação inicial);
2. Decompor o material a ser analisado em partes (depende da unidade de registro que escolhemos);
3. Distribuir as partes em categorias;
4. Fazer uma descrição do resultado da categorização (expondo os achados encontrados na análise);

5. Fazer inferências dos resultados (identificando os núcleos de sentido apontados pelas partes dos textos em cada esquema de classificação);
6. Interpretar os resultados obtidos com auxílio da fundamentação teórica adotada, dialogando com os pressupostos iniciais;
7. Elaborar uma síntese interpretativa por meio de uma redação que possa dialogar temas com objetivos, questões e pressupostos da pesquisa.

### 3.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO NA INTERNET

Bardin, em 1977 (2002), já havia previsto que o método poderia ser usado para analisar diversos tipos de materiais, conforme a própria história do método. Não poderia ser diferente com a internet, local que possibilitou que qualquer pessoa pudesse produzir conteúdo e não apenas consumi-lo (ZAGO, 2008). Junto com a evolução dos recursos disponíveis na web, algumas ferramentas foram criadas para possibilitar a expressão pessoal, como, por exemplo, os blogs, que nasceram junto com a web 2.0 (ZAGO, 2008).

Os blogs são sites com conteúdo produzidos por usuários, tornando-se plataformas de interação, em que as pessoas construam seus diários virtuais, com temáticas mais ou menos definidas (ZAGO, 2008). Dentro dos blogs há espaço para comentários e links, nos quais os donos de blogs e leitores passaram a constituir uma comunidade reunida em torno do assunto daquele post, conforme a atualização da página. Esse espaço se torna um local de difusão de informações, ativada por ações de cada nó na rede (RECUERO, 2012). Segundo Zago (2008):

Assim, um blog pode ser entendido como um formato específico de atualização de página da web, baseado em porções de conteúdo dispostas em ordem cronológica inversa, geralmente (mas não necessariamente) criado a partir de uma ferramenta específica para essa finalidade, e que pode apresentar recursos adicionais típicos (p.5).

Os blogs se tornam espaços pessoais, característica importante para esse tipo de formato. E, dentre os formatos do blog, seu nome muda conforme o conteúdo, como fotolog, videoblog, microblog, dentre outros (ZAGO, 2008). Nessa pesquisa poderá ser usado os termos blog ou videolog (vlog) para indicar os blogs constituídos pela ferramenta do Youtube, gerando canais sobre um tema específico.

O Youtube também pode ser considerado um site de rede social por conter as seguintes características definidas por Boyd e Ellison (2007): um site da web que

permite indivíduos constituírem um perfil público dentro do sistema, articular conexões com outros usuários e visualizar a lista de contatos de outros no sistema, tornando visíveis suas redes sociais. Recuero (2012) afirma que as “redes sociais online constituem-se em mídia emergente, fruto de dinâmicas coletivas dos atores”. Sendo assim, com o que é postado nas redes sociais, um ator pode influenciar todo um grupo como também ser influenciado por outros membros.

Recuero (2012) agrupa os efeitos das redes sociais, refletindo como estas impactam os sujeitos: (1) Cascata - é um efeito da circulação de informações em um determinado grupo, gerado pela imitação, podendo ser uma cascata positiva ou negativa; (2) Descentralização - significa que várias estruturas são emergentes e permitem, ao contrário das mídias tradicionais, que vários atores possam emitir mensagens que serão difundidas pela rede; (3) Públicos em rede - as redes sociais online não apenas ocupam o polo do emissor no processo de comunicação mas, igualmente, aquele do canal e do receptor; (4) O conteúdo é outro meio - outro efeito bastante característico é a replicação de informações que são constituídas de outro meio. Dessa forma, as redes sociais apresentam formas inovadoras de comunicação, dando a possibilidade de qualquer pessoa emitir para qualquer outro membro da rede e receber informações igualmente.

Dentro dessas redes existem perfis que se destacam mais que os outros, atraindo mais seguidores e sendo mais fortemente uma fonte de informação. Para essa pesquisa serão justamente considerados esses vetores de conteúdo mais fortes na rede, podendo chamá-los até de influenciadores (YOUPIX, 2016) porque estes mantêm uma relação próxima e espontânea com seus seguidores, podendo influenciar suas opções de consumo, tornando-se relevantes e profissionalizando um negócio. Esse tipo de relação nas redes sociais constitui um novo ramo no marketing, chamado marketing de influência, que será debatido mais adiante na pesquisa, na discussão dos resultados.

Os blogs, microblogs - no caso de Recuero (2015), ou vlogs sendo então espaços informacionais mais democráticos, constituem uma importante fonte de informação sobre a atualidade, já que neles são postadas impressões e opiniões pessoais sobre determinado assunto e reverberam-se vários efeitos nos sujeitos produtores/consumidores de informações. Como o Youtube também representa uma rede social, a lista de conexões do canal também demonstra quão impactante um canal pode ser, ou no caso do Youtube, o número de inscritos no seu canal. Nesses

canais, possíveis de serem analisados, a análise do conteúdo vem para entender no meio do emaranhado da rede quais vozes se sobressaem, entendendo, assim, o impacto que essas poderosas ferramentas possibilitam na atualidade.

### 3.4 O CORPUS DA PESQUISA

O tipo de análise de conteúdo escolhido para ser usado nesta pesquisa é do tipo temática. Para tanto, foram utilizadas algumas ferramentas online para auxiliar na busca de respostas, como o software para pesquisas qualitativas Text-o-metrica, um software gratuito, que auxilia na codificação e categorização do texto, potencializando a inferência e a interpretação do material colhido. Também foi utilizado o aplicativo online Wordcloud, que representa graficamente a força das palavras em cada texto, aumentando ou diminuindo o tamanho de cada elemento de acordo com a sua frequência. E para a transcrição dos vídeos escolhidos foi utilizada a ferramenta dentro do Google Docs - de digitação por voz. Esses softwares foram utilizados por acreditar que eles clarificam o processo de investigação, possibilitando uma melhor compreensão.

#### *Critério de seleção*

Com o intuito de selecionar os produtores de conteúdo utilizados neste estudo foi feita uma pesquisa por canais no Youtube – por meio de uma página anônima<sup>5</sup> no navegador da internet - utilizando a palavra-chave costura ou modelagem, resultando em aproximadamente em 15 mil resultados somando as duas buscas. Neste momento, foi levado em conta a expressividade do canal na plataforma, escolhendo os que poderiam dar mais pistas sobre o assunto. Desse modo, foi constatado que os canais com mais inscritos também estavam entre os canais com maior frequência de postagens. Portanto, foi feito um primeiro critério de seleção: só seriam considerados para essa pesquisa os canais com mais de 100 mil inscritos e que estivessem na ativa.

Ao acessar o primeiro canal dessa lista com mais de 100 mil inscritos (Karina Belarmino), o Youtube sugeriu outros canais com conteúdo semelhante, o que resultou uma busca dentro da busca. Faz parte do algoritmo do Youtube sugerir páginas ou conteúdos semelhantes aos que você gostou, favoritou ou se inscreveu.

---

<sup>5</sup> Página especial que não salva o histórico da internet, portanto não condiciona os buscadores a seus assuntos anteriores.

A plataforma, então, auxiliou a escolha dos canais, mostrando aqueles de grandes audiências de maneira mais direta.

Depois de uma familiarização com os resultados foram escolhidos os seis canais mais expressivos por acreditar que, segundo os critérios de saturação, poderiam trazer insights diferentes para a pesquisa por serem perfis diferentes. Muitos desses canais têm sites e perfis em outras redes sociais que são utilizados para divulgar conteúdos semelhantes com os dos vídeos, porém essas postagens não serão consideradas na pesquisa. E, mesmo assim, apesar de uma variedade de possibilidades dentro das redes sociais, os vídeos do Youtube ainda são o veículo principal para a instrução de corte e costura desses canais escolhidos.

Após a escolha dos seis canais mais expressivos foi feita uma imersão na lista de vídeos dos canais, em que, num primeiro momento, foram escolhidos, baseados em palavras-chave no título ou descrição, vídeos para análise. Dentre as palavras-chave estavam “motivação”, “motivos”, “o porquê”, tentando buscar especificamente se havia vídeos explicando a relação do youtuber com a costura. Na maioria dos canais essa pesquisa não foi satisfatória, então passou-se a analisar os vídeos por ordem cronológica, independente do conteúdo principal, para saber se os produtores de conteúdo oferecem insights sobre as ressignificações da costura na contemporaneidade. Foi constatado que as motivações para costura, na verdade, estavam diluídas nos conteúdos de diversos vídeos, sejam eles tutoriais, sejam eles contando sobre um evento, sobre o ateliê. Não foram considerados os comentários neste momento, já que o conteúdo dos vídeos bastava para os objetivos deste trabalho, e por valorizar um certo protagonismo dos youtubers em demonstrar as técnicas de costura em seus canais.

Abaixo se encontra uma apresentação dos canais escolhidos por ordem de inscritos, juntamente com uma breve descrição do canal fornecida pelo youtuber, seu número de inscritos até abril de 2018 e os vídeos escolhidos para análise:

**Figura 2** - Imagem extraída do Canal Alana Santos Blogger em Abril de 2018



**Canal 1:** Alana Santos, com 372.409 inscritos

**Informações fornecidas pelo canal:** Canal de passo a passo, com maior foco em Costura, modelagem e desenho. Você irá aprender de uma maneira fácil e divertida como criar suas próprias peças. Os criadores sabem o prazer de dizer: “Eu que fiz!”. Inscreva-se no canal gratuitamente e faça parte desta família de criadoras e criadores, chamem seus amigos e vamos juntos aumentar nossa auto estima, nossa renda familiar e também o nosso guarda-roupa hahaha! SEJAM BEM VINDOS e muito obrigada!

Alana Santos é o primeiro canal da lista, com maior expressividade, passando dos 300 mil inscritos. Seu canal tem quatro anos e meio e tem uma lista impressionante de mais de 800 vídeos postados. Estudante de moda, Alana Santos posta com frequência vídeos de moldes e costura, fazendo semanalmente transmissões ao vivo com a sua audiência. A variedade dos assuntos é impressionante, podendo até cansar, porque ela tenta falar de tudo do universo de moda e costura, sem um limite de tempo específico para seus vídeos. Particularmente, ela chama seus seguidores de criadores/criadoras, sempre recordando do prazer do ‘eu que fiz’. Seu canal não tem uma identidade visual muito detalhada, como temos em outros canais pelo Youtube, mas vemos que em vídeos gravados ela procura escrever na capa o tema, além de reproduzi-lo no título.

**Vídeos escolhidos para análise:**

- Faça amizade com costureiras. Não sabe como? veja as Dicas Alana Santos Blogger;
- Vídeo para o dia que você desanimadx pra costurar Alana Santos Blogger;
- Pulando carnaval na máquina de costura Alana Santos Blogger;
- Razões para costura Ao vivo Alana Santos Blogger;

- Me curei da depressão costurando Alana Santos Blogger;
- Você é mais forte que as dificuldades Alana Santos Blogger;
- 6 formas de ganhar dinheiro costurando Alana Santos Blogger.

**Figura 3** - Imagem extraída do Canal Karina Belarmino em Abril de 2018



**Canal 2:** Karina Belarmino, com 370.580 inscritos

**Informações fornecidas pelo canal:** Um relacionamento saudável com a moda, cheio minimalismo e simplicidade :)

Karina Belarmino é segundo canal com mais inscritos e atualmente tem passado por uma fase de reformulação de conteúdo, em que ela não publica mais tutoriais de costura. Porém, seu canal foi considerado porque grande parte da sua audiência foi construída com base nos vídeos de ensinamentos sobre a costura e por considerar que seu perfil é显著mente diferente do restante dos canais dessa listagem.

#### **Vídeos escolhidos para a análise:**

- O VÍDEO MAIS SINCERO | Karina Belarmino;
- DIY Vestido de Inverno Fácil | Karina Belarmino;
- Precisa de DOM pra Costurar? | Karina Belarmino;
- DIY Conjunto Moletom Moderninho | Karina Belarmino;
- DIY Bralette - Sutiã Renda MOLDE GRÁTIS | Karina Belarmino;
- Compras de Tecidos do Brás! | Karina Belarmino;
- DIY Body Decotão nas Costas Veludo! | Karina Belarmino;
- Costurar é coisa de VOVÓ? | Karina Belarmino;
- Karina Responde - Como comecei a costurar, Faculdade, Vídeos, etc | Q&A;
- Roupas Que Eu Fiz! | ESPECIAL 100k // Karina Belarmino.

**Figura 4** - Imagem extraída do Canal Dayse Costa Modelista em Abril de 2018



### **Canal 3: Dayse Costa, com 261.242 inscritos**

**Informações fornecidas pelo canal:** Aqui vocês vão encontrar passo a passo de modelagem, costura, DIY e muitas dicas de moda e estilo.

Através da minha experiência e história com a costura dou dicas de como aumentar sua renda familiar através da criação de peças de roupas que podem ser comercializadas.

Que a costura e a modelagem além de ser o meu e o seu trabalho, seja uma grande diversão que alegram nossos dias, nos motivam e nos movem em criatividade.

Espero que gostem de estar aqui comigo! Curtam, se inscrevam e comentem baxxtante! :D

Blog: [www.modaemoldes.com](http://www.modaemoldes.com)

FanPage: [www.facebook.com/daysecostamodelista](https://www.facebook.com/daysecostamodelista)

Dayse Costa é o terceiro canal desta listagem, com mais de 220 mil seguidores. Carioca, Dayse Costa foca bastante em modelagem e mescla seu conteúdo com vídeos sobre família e lifestyle. Ela não ensina apenas vestuário, mas, na época em que esteve grávida, ensinou a fazer kit maternidade, móveis, trocador. Ela não tem uma identidade visual constante em seus vídeos, trocando de estilo das capas constantemente. Ela posta vídeo novo todo sábado, gerando um constante fluxo de conteúdo, nos quais, quando ensina algum tutorial, usa a palavra DIY no título. A motivação para criação do canal foi a divulgação do seu trabalho de modelista e costureira.

#### **Vídeos escolhidos para a análise:**

- DIY COSTURA CRIATIVA PORTA FRALDAS|DAYSE COSTA;
- Burda na TV 79 | Vida com Arte | Participação: Dayse Costa;

- ESPECIAL 100 MIL INSCRITOS!!;
- COSTURA E FALA: MUDANÇAS+ RESPONDENDO PERGUNTAS #VEDA31;
- DICAS PARA AUMENTAR VENDAS/DAYSE COSTA #VEDA13;
- RESPONDENDO PERGUNTAS E MUITOS BEIJOS PARA OS LEITORES!;
- Tag: Costura - Por: Dayse Costa e Janaina Pauferro;
- COMO COMECEI GANHAR DINHEIRO COM A COSTURA \$\$.

**Figura 5** - Imagem extraída do Canal Jonatas Verly em Abril de 2018



#### **Canal 4: Jonatas Verly, com 223.713 inscritos**

**Informações fornecidas pelo canal:** Sejam bem vindos ao meu canal, sou muito grato por cada pessoa que me acompanha e curte o meu trabalho, faço o máximo para compartilhar tudo que sei sobre o universo da costura, modelagem e assim vamos crescendo e aprendendo juntos ;)

Jonatas Verly é o dono do quarto canal e, diante de um mar de blogueiras, ele é um produtor de conteúdo com um grande número de inscritos. Seus vídeos variam entre modelagem feminina, infantil e masculina e alguns vídeos sobre bordados. Em nenhum momento Jonatas Verly deixa claro qual é a regularidade do blog, quais os temas propostos para cada dia, como fazem outras blogueiras. Seus vídeos não têm uma capa padrão, o que deixa difícil identificar qual é o assunto. Também utiliza a palavra DIY no título dos seus vídeos para caracterizar a produção.

#### **Vídeos escolhidos para a análise:**

- TOUR pelo Atelier- Organização e Mesa de Corte #VEDA 29;
- Decoração com Quadros: Atelier de Costura;

- Ganhe Dinheiro Com Consertos: BARRA JEANS ORIGINAL - How to hem your Jeans;
- Especial de Natal: Tecidos, Presentes e Novidades para 2016;
- Introdução à costura: História da costura [Aula 1];
- Compras de Tecido: Tendências Para o Verão.

**Figura 6** - Imagem extraída do Canal Marlene Mukai em Abril de 2018



### **Canal 5: Marlene Mukai, com 200.893 inscritos**

**Informações fornecidas pelo canal:** Sou modelista e abri este canal no Youtube para disponibilizar vídeo aulas de modelagem, corte e costura de roupas femininas e masculinas, adultos e infantil. Todas as roupas que ensino tem esquema de modelagem no blog [www.marlenemukai.com.br](http://www.marlenemukai.com.br) do tamanho 36 ao 56 e infantil do 2 ao 14.

Marlene Mukai é uma blogueira com um trabalho bastante interessante, porque ao mesmo tempo que ela ensina a modelar, ela disponibiliza esquemas de moldes em seu site. Seus vídeos têm um grau de amadorismo maior que dos outros canais, porém o seu conteúdo é bem explicado e com uma variedade de técnicas sobre costura, sobre modelagem e até sobre negócios.

### **Vídeos escolhidos para análise:**

- DIY - Meu armário de tecidos e algumas dicas;
- DIY - Como é meu ateliê;
- DIY - Trabalho com Costura sob medida e conserto - aula 108;
- DIY - Continuação: dicas de trabalho com confecção e artesanato - aula 109;
- DIY - Sobre fracassos e oportunidades;
- DIY - Como desenvolvi meu próprio método de modelagem.

**Figura 7** - Imagem extraída do Canal Alfinetadas da Moda em Abril de 2018



**Canal 6: Alfinetadas da Moda, com 195.442 inscritos**

**Informações fornecidas pelo canal:** Alfinetadas da Moda, aqui você vai aprender a fazer todos os tipos de costuras, fazer moldes, tirar medidas...

Mesmo sem ter nenhum conhecimento em corte e costura aqui você assiste aos vídeos e já sai com a peça confeccionada...

Muito rápido e fácil.

Você pode entrar no meu site onde estará disponível todo o material para impressão.

[www.alfinetadasdamoda.com.br/site](http://www.alfinetadasdamoda.com.br/site)

Para ficar por dentro da moda, faça parte do Alfinetadas da Moda!

Finalizando a lista de produtores de conteúdo, Alfinetadas da Moda é um blog comandado por Josy, que foi incentivada pelo marido para criar o canal. Seus vídeos têm um padrão de capas que correspondem com a identidade visual do blog e do canal do Youtube. O rosto da blogueira nunca aparece nos vídeos, embora ela seja modelo das roupas que costura. Seus vídeos são mais focados em costura e ela ainda disponibiliza os moldes das roupas que ensina a costurar em seu blog, para imprimir em casa.

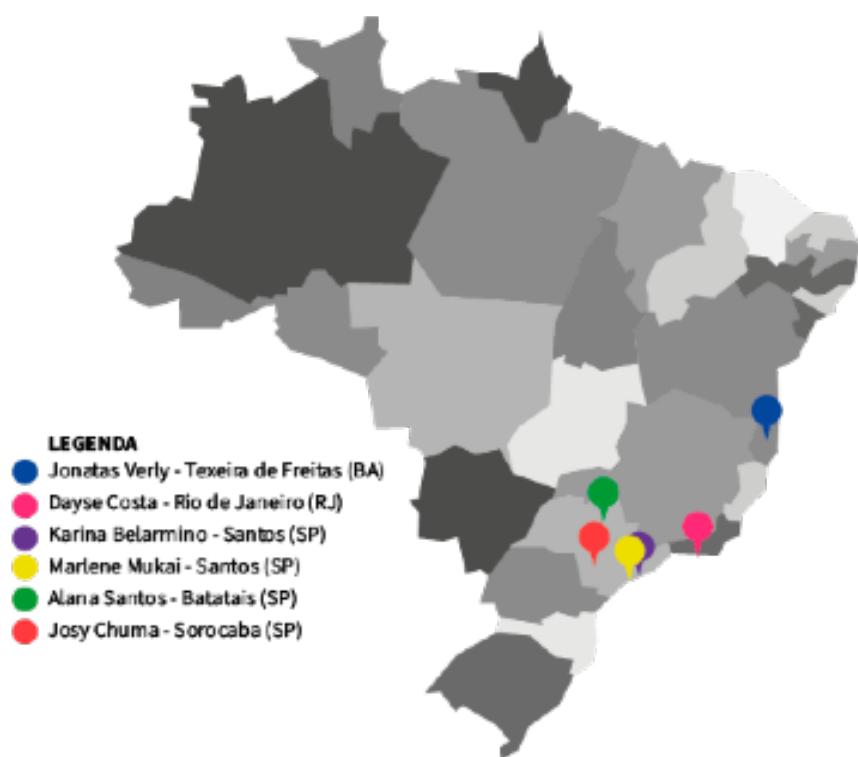
**Vídeos escolhidos para análise:**

- Vlog do Encontrinho da Burda Expo 2016 - Vem me conhecer!!!;
- Vamos nos conhecer??? Burda Expo 2016 - Feira de Corte e Costura;
- Corte e Costura - O Alfinetadas da Moda saiu na Revista Burda;
- NOVIDADE! Kit para iniciantes de corte e costura do Alfinetadas da Moda! Muito barato!;
- DIY - Saia Evasê muito fácil - Curso de Corte e Costura - Passo a Passo;

- DIY - Saia Godê sem molde - Curso de Corte e Costura - Passo a Passo;
- Recebidos de Tecidos + Votação - Boutique dos Tecidos Sorocaba.

Já no início da coleta podemos observar a descentralização desses produtores em relação às capitais dos estados brasileiros. A maioria se encontra pulverizada pelo estado de São Paulo, mas, de alguma forma, alcançam o Brasil todo pelo grande número de inscritos que seus canais têm. Abaixo se encontra um mapa com a localidade dos produtores de conteúdo escolhidos para a pesquisa.

**Figura 8** - Mapa das localidades dos youtubers de costura pelo Brasil. Localidades fornecidas pelos próprios youtubers em seus canais



**Fonte:** a autora.

### **Protocolo de coleta de dados**

Para o recolhimento dos dados da pesquisa foram utilizados os vídeos que os youtubers disponibilizam online nos seus canais, já que são playlists públicas, a que qualquer pessoa tem acesso. Para a transcrição dos textos foi usada a ferramenta de

digitação por voz do Google Docs. Uma segunda parte da coleta consiste em um contato por email com os produtores de conteúdo para uma possível colaboração em forma de entrevista semiestruturada.

### ***Entrevista semiestruturada***

Para adicionar informações preciosas para a pesquisa foi proposta às/ao blogueiras/o a realização de uma entrevista. Para que aceitassem o convite foi explicado como uma pesquisa acadêmica é realizada, seus objetivos e como a participação delas é necessária para gerar dados que sustentem o lugar da costura como atividade criativa e de lazer, entendendo suas motivações para iniciar a sua atividade de costureira e blogueira e a visão que elas têm sobre o papel da comunidade que ela criou para o corte e costura no Brasil. A entrevista foi feita pelo programa Hangouts do Google, com a opção de capturar tela de vídeo para futuras transcrições. Este programa é preferível por poder realizar chamadas com vídeos a partir do navegador de internet ou por meio do celular, sem gerar custos de ligação. A opção por fazer essas entrevistas via on-line também se deve ao fato que cada blogueira/o mora em uma cidade diferente do país, o que deixaria a entrevista presencial com um orçamento muito elevado.

Abaixo encontra-se o roteiro da entrevista:

#### **Parte I – Para entender o interesse em costura.**

Nesta primeira parte da entrevista o objetivo é entender como a/o blogueira/o se envolveu na atividade, buscando suas motivações para praticá-la. A partir dessas perguntas será possível entender em qual polo a costura está mais localizada na vida dessas/e costureiras/o, se é mais lazer ou mais trabalho, alinhando as respostas aos autores que trabalham essa questão na contemporaneidade (DE MASI, 2001; LEADBEATER; MILLER, 2004; STEBBINS, 2009; PRONOVOOST, 2011).

1. Por favor, me fale como surgiu seu interesse em costurar:
2. Quanto tempo você deixa para a realização da atividade de costura na semana?
3. Você trabalha com alguma coisa além da costura?
4. O que você mais curte quando costura e por quê?

## **Parte II – Para entender a/o blogueira/o.**

A segunda parte da entrevista é focada na/o costureira/o como produtor/a de conteúdo. O objetivo é entender a voz que ela/ele tem nesse universo, como ela/ele pensa em seus conteúdos e como ela/ele enxerga a sua audiência e a comunidade online que ela/ele formou a partir da sua iniciativa. A partir das respostas encontradas é possível entender a responsabilidade delas/es com a informação (FLUSSER, 2007; BONSIEPE, 2011) que elas/es transmitem e com a comunidade que elas/es geraram (SANTAELLA, 2003; CASTELLS, 2003; KOZINETS, 2010).

1. Como surgiu a ideia de ter um canal/blog?
2. Como você planeja, produz e distribui o conteúdo do seu canal?
3. Como você avalia o seu papel como porta-voz dessa atividade?
4. Qual o seu tempo de dedicação para o blog?
5. Qual tipo de conteúdo mais gera compartilhamento e interações entre a sua audiência?
6. Você administra seu canal sozinha/o? Ou conta com a ajuda de parceiros para pensar no conteúdo, editar vídeos ou promover, dentre outras atividades?
7. Você se mantém financeiramente a partir do seu canal?

## **Parte III – Para entender o DIY.**

Na última parte da entrevista é apresentado o conceito de DIY, gerando discussões a partir dele. O objetivo é entender se a cultura DIY significa algum valor para a/o entrevistada/o, a ponto de ela/ele enxergar a sua atividade de costura, não apenas como produzir roupas, mas como uma parte fundamental de um estilo de vida (ATKINSON, 2006; BEEGAN; ATKINSON, 2008; JACKSON; 2011)

Fala do pesquisador: O conceito de DIY que é utilizado nesta pesquisa para conversarmos é Do it yourself (DIY): expressão utilizada para designar uma série de atividades, nas quais, segundo Atkinson (2006), a própria pessoa projeta e produz artefatos ou ambientes para o seu próprio uso e seu próprio gosto, variando as motivações para tal, desde necessidades financeiras ao prazer pessoal.

1. Você se considera uma pessoa que pratica o DIY?
2. Quando você costura, você prefere fazer para você ou para outros?

3. Você veste as suas criações? Como você se sente quando veste algo que você que fez?

4. Por que você prefere fazer a comprar?

5. Você sente prazer quando produz algo com suas próprias mãos?

6. Você enxerga suas escolhas como blogueira/o e costureira/o como um estilo de vida DIY?

Infelizmente, para esta pesquisa, após uma série de tentativas para a comunicação, apenas a pessoa que se identifica como a equipe da Karina Belarmino respondeu a entrevista. Por causa disso, a discussão dos dados ficará mais concentrada com o conteúdo que esses produtores transmitem publicamente do que, como inicialmente planejado, do que com coleta de dados específica para esta pesquisa por meio de entrevista.

Após o movimento de seleção dos vídeos foi preciso traduzir o áudio dos vídeos em textos, usando a ferramenta do Google digitação por voz do Google Docs. Esta ferramenta reconhece a voz presente nos vídeos, o trabalho do pesquisador consiste em ir corrigindo eventuais enganos e caracterizando mais a fala, demonstrando as pausas, hesitações, risadas, demonstrando uma forma mais espontânea de se comunicar. Alguns dos vídeos escolhidos foram gravados ao vivo, uma possibilidade presente no Youtube, e existem muitas intromissões, como mandar beijos, cortes de pensamentos e mudanças de assunto. Outros vídeos tinham uma duração bem longa, mas a referência sobre costura era feita em pequenos trechos espalhados ao longo do vídeo. O restante era a câmera parada mostrando uma técnica. Em todos os momentos, a atenção era para achar falas que nos dessem motivos para começar a costurar, para trabalhar com a costura, para fazer aquele artefato em questão do vídeo ou a própria história do youtuber.

Após a obtenção dos textos dos vídeos foi preciso preparar documentos para utilizar o software Text-o-metrica, que recomenda a exclusão de acentos gráficos como cedilha, til e acentos das palavras para uma compressão melhor, já que a proposta dele é ser universal - atendendo o maior número de línguas possíveis. Ele também recomenda segmentar os textos já em unidades de registro maiores, como parágrafos ou frases, para que o programa reconheça as palavras dentro dessas unidades e consiga contabilizar as repetições. Nesse momento, o programa faz um caminho um pouco diferente: primeiro, ele diz a quantidade de repetições para depois

você poder separar em categorias de análise. No final, ele ainda consegue gerar gráficos com os percentuais relativos das frequências das palavras. Mais importante ainda: ele gera um protocolo do seu experimento com o resumo de todos os passos dentro do software para futuras pesquisas e para poder replicar, caso seja necessário, já que ele não salva as pesquisas em um banco de dados, mas dá as ferramentas para que ele seja replicado em menos passos. Ele também disponibiliza os gráficos editáveis para serem trabalhados em outros softwares, caso o pesquisador ache necessário para complementar.

Pelo esperado, os assuntos dos vídeos giraram em quatro maiores categorias: vida financeira, trabalho de youtuber, relação material com a costura e relação imaterial da costura na vida pessoal. Cada youtuber se aproximou mais ou menos de cada categoria, resultando em perfis muito diferentes que serão discutidos nos resultados mais à frente.

Com a lista de palavras e quantidades de repetições foi ainda possível aplicar os termos em outro programa - o WordCloud, programa gratuito que gera uma nuvem de palavras automaticamente segundo os critérios desejados. Essa forma de representação foi muito importante no trabalho porque foi possível compreender quais termos estavam mais em evidência e comparar em quais grupos outras palavras apareciam, acrescentando informações valiosas nos perfis.

A todo momento foi buscado o por “trás das lentes” dos vídeos, a fim de obter o caráter interpretativo inerente à pesquisa qualitativa (PAIVA et al., 2011). Dessa forma foi possível induzir pares de palavras que guiaram o desenvolvimento mais detalhado do referencial teórico. A própria construção da pesquisa se deu dessa forma: em primeiro momento as referências foram escolhidas, mas só em campo é que foi consolidado de fato qual a teoria que entraria na pesquisa, em consonância com a forma que foi escolhida para apresentar os conteúdos da dissertação. A todo momento, a pesquisa estava aberta à possibilidade de descoberta, “mesmo quando se utiliza de um quadro teórico prévio, uma vez que este não será operado no nível de variáveis”, como defendida por Paiva et al. (2011).

Para a segunda parte da dissertação, a literatura escolhida para o referencial teórico do trabalho é apresentada. Como argumentado anteriormente, o contexto contemporâneo dos casos escolhidos nos faz refletir diretamente sobre as referências, tornando o próprio referencial uma parte das discussões dos resultados.

Durante a pesquisa do estado de arte foi observada a presença de três grandes nomenclaturas sobre a sociedade que vivemos no momento, cada uma indicando uma faceta dos nossos dias. Por se tratar de um documento escrito, estas sociedades se apresentarão de modo linear, porém elas ocorrem de modo simultâneo e são discutidas de acordo com a lente que o pesquisador esteja usando no momento. Elas representam três dimensões de uma mesma sociedade. A preferência por apresentar agora o referencial se deve também pela riqueza que foi extraída da pesquisa de campo, em que ela apresentou os conceitos mais relevantes para o trabalho.

No primeiro capítulo desta segunda parte se discute a sociedade pós-moderna, denominada dessa forma a partir das discussões sobre a superação da modernidade, encontrada em outras formas de indústria, reorganização do trabalho e crise do capitalismo como vem sido empregado.

O segundo capítulo está focado na sociedade da informação ou precisamente numa nova fase da sociedade da informação, discutindo as possibilidades do meio digital. Dentro das novas possibilidades surgem as novas formas de trabalho, que refletem diretamente sobre as discussões da sociedade pós-moderna. A democratização do acesso e da produção de informação são os pontos-chave para entender a proliferação dos canais no Youtube sobre corte e costura.

O tema do terceiro capítulo é a sociedade do consumo. Refletindo sobre o papel do consumo nos dias de hoje, apresentamos as contradições entre costurar e o sistema de moda, apresentando as alternativas para o consumo de vestuário existentes.

Por fim, temos o capítulo de discussão dos resultados que detalhará os perfis encontrados e o capítulo de conclusões, no qual está presente a reflexão da produção do vestuário nos dias de hoje em relação à indústria e ao manual.

*“Surge uma nova sociedade quando e se uma transformação estrutural puder ser observada nas relações de produção, de poder e de experiência” (CASTELLS, 1999).*

#### 4 COSTURA NA SOCIEDADE PÓS-MODERNA

Para esta segunda parte da dissertação se faz necessário contextualizar a pesquisa de acordo com o referencial teórico estudado. De acordo com os objetivos da pesquisa, estuda-se a costura na contemporaneidade e seus diversos perfis que ela pode assumir perante a complexidade do mundo. Como veremos, o próprio assunto da costura é complexo, já que ela envolve várias dualidades, não polêmicas, mas que representam caminhos silenciosos ou comunitários para os problemas econômicos, sociais e culturais que eclodem nos dias de hoje.

Neste capítulo do referencial teórico começaremos a discutir a primeira denominação desta nossa sociedade, chamado de sociedade pós-moderna por alguns autores das ciências sociais, mas que outros (como CAMPBELL, 2006) questionam essa denominação. É que para caracterizar uma sociedade é necessário haver um aspecto forte, capaz de apelidá-la perante a outras formas anteriores de organização social e poder identificar essa característica com muita segurança. O que vemos hoje em dia é uma transição da forma que o capitalismo estava sendo empregado, característico dos tempos modernos, industrial, para uma nova fase, baseado em globalização, flexibilidade e enfraquecimento da mão de obra sindicalizada (CASTELLS, 1999). As bases do Estado e sua economia estão deixando suas raízes industriais para viver essa nova fase.

A rápida dinâmica da inovação tecnológica é o impulso para as transformações econômicas. Como explica Castells (1999), as redes conectam pessoas, capital e informação ao mesmo tempo que excluem atores que não eram interessantes para essa nova forma de capitalismo. Para o autor, a nova economia está baseada em produtividade e competitividade, garantindo vantagens para os inovadores, fazendo com que a competição atinja um nível global de países contra países.

Para o trabalhador essa nova forma de capitalismo reflete num outro modo de entender o trabalho. As necessidades das empresas passaram a girar em torno da flexibilidade nos empregos, de trabalhadores conectados em rede e uma série de novas categorias de emprego, que podem gerar trabalhadores autônomos, trabalho informal ou subempregos (CASTELLS, 1999). Teixeira e Rodrigues (2014) afirmam que a economia informacional (em oposição à industrial) é capaz de transformar antigas atividades ou até mesmo fazê-las desaparecer, como também existe a criação de novas profissões e ocupações, exigindo outros perfis profissionais. A depender da

disponibilidade de recursos para o trabalhador, eles podem se tornar donos dos próprios meios de produção, empreendendo e tomando riscos. Castells (1999) comenta que o empreendedorismo foi fundamental para o surgimento da Revolução Industrial e que ele ganhou novo fôlego nas novas características do sistema econômico, com a possibilidade de qualquer um colocar suas ideias em prática. Para os que não disponibilizam de recursos para entrar no mercado como empreendedor, cabe as opções de mercado informal e empregos flexíveis instáveis.

Na nova fase do sistema capitalista tem-se a predominância do setor financeiro, juntamente com as suas crises, que causam o aumento da polarização nos extremos da escala social (CASTELLS, 1999). Castells explica a existência de três fatores para esse cenário:

(a) uma diferenciação fundamental entre mão-de-obra altamente produtiva e autoprogramável e mão-de-obra genérica dispensável; (b) a individualização dos trabalhadores, que enfraquece a organização coletiva e abandona os segmentos mais frágeis da força de trabalho ao próprio destino; e (c) sob o impacto da individualização dos trabalhadores, da globalização da economia e da deslegitimação do estado, o fim gradativo do estado do bem-estar-social, com isso tirando a rede de segurança das pessoas que necessitam dessa assistência. (CASTELLS, 1999, p 421)

Esses três fatores de fato são contrastantes com o papel que o trabalho, a economia e o Estado tinham até há alguns anos atrás, o que faz com que os autores, como de Masi (2000, 2013), afirmem que sim, estamos superando o antigo capitalismo industrial para viver uma nova fase. Para Castells (1999), estamos no capitalismo informacional, fruto dos produtos da Era da Informação. Mas, para efeitos de organização do conteúdo, trataremos a Era da Informação no próximo capítulo, sabendo que todos os caminhos estão interligados na verdade e que dividir as sociedades é impossível na prática, porque uma é interconectada com a outra. Aqui, usaremos a definição de De Masi (2000) para a sociedade pós-moderna, em que trataremos especificamente as questões de trabalho, lazer e geração de renda, considerando que as características definidas por Castells (1999) para a nova sociedade são válidas para as duas denominações.

Comparando a sociedade industrial com a atual, temos que a antiga era centrada na produção de bens materiais em série e que a sociedade pós-industrial é voltada para a produção de bens imateriais (DE MASI, 2013). Maffesoli (2011) explica que a pós-modernidade faz nos voltarmos para o local, para a tribo e comunidade, em

contraponto às grandes instituições que dominavam a modernidade que hoje em dia se encontram cada vez mais abstratas. Além disso, para de Masi (2013) os antigos atores também estão sendo trocados:

Os atores centrais, que na sociedade industrial eram os homens, os empreendedores, os operários, os sindicalistas e os militares, na sociedade pós-industrial são as mulheres, os cientistas, os técnicos, os artistas, os gestores de informação, os intelectuais, os trabalhadores do lazer. (DE MASI, 2013, p 1047)

Os espaços também estão sendo trocados por não-lugares; estando em rede, podemos trabalhar de qualquer lugar do mundo. Para De Masi (2013), a desestruturação da fábrica gerou uma integração de lugar de trabalho e lugar da vida, como havia antes da sociedade industrial. Culturalmente falando, a pós-modernidade trouxe a consciência de que é a comunicação que revela os valores dos produtos e serviços para o mundo (DE MASI, 2013). O consumo de ideias parece prevalecer sobre o consumismo de coisas e como Maffesoli (2011) afirma, “podemos falar do (re)nascimento de um ‘mundo imaginal’”, em que o simbólico e o imaterial passam a ter espaço junto ao desenvolvimento tecnológico.

De Masi (2013), de maneira bastante positiva, classifica a cultura pós-moderna como a substituta da cultura moderna da especialização e consumismo, trocando esses valores pelo bem-estar e interdisciplinaridade, buscando a qualidade no trabalho e na vida. Ele ainda vai além no otimismo pós-moderno quando fala que essa sociedade será capaz de recuperar o valor dos objetos, conjugando a racionalidade com emotividade. De Masi (2013) disserta sobre o nosso atual momento, refletindo sobre como não sermos capazes ainda de reconhecer o modelo do presente, saindo da influência da produção industrial, mas sem a certeza do que vai ocupar o lugar da indústria. Para o autor, o nosso modo de pensar foi abalado pela difusão de informações da mídia e rede, de propagação e penetração rápidas que atinge a cultura de milhões de pessoas. Uma das principais características desse novo tempo é o que nos deixa mais instável. Outra transformação marcante é a perda da importância do trabalho ou a falta de oportunidades de trabalho tradicionais, existentes no modelo industrial, organizado cientificamente (DE MASI, 2013).

Costa et al. (2016) comentam que o trabalho contribui para o desenvolvimento cultural da sociedade, porém ao mesmo tempo que é tão central e substancial na vida humana pode ser a fonte de sofrimento e alienação nas atuais condições econômicas.

Embora havendo um futuro promissor, esses novos valores e formas de trabalho só beneficiam uma parte privilegiada que vê na flexibilização do trabalho uma oportunidade de lucrar ainda mais numa situação de ‘faça o seu tempo’, como veremos nessa segunda parte sobre as questões de trabalho e lazer.

Para constatar que a realidade pós-moderna existe e afeta o mundo do trabalho, Schaninger (2017) relata em seu artigo na revista *Época Negócios* que as empresas estão contando com freelancers para a sua força de trabalho, entrando em contato digitalmente para firmar contratos. Em se tratando de automação, cerca de 1,2 bilhões de trabalhadores podem ser afetados, deixando claro que as formas antigas de geração de renda estão se deteriorando. Enquanto alguns poderão estar seguros na economia formal, com direito à aposentadoria, a flexibilização impõe a criação de alternativas não reguladas ou baseadas em trocas, como o trabalho doméstico e comunitário, juntamente com algumas formas de divisão de espaços como os conceitos de coworking e coabitação (DE MASI, 2013).

Sobretudo, além de vivermos numa fase de transição de modelo produtivo, ainda vivemos no embalo de uma grande crise financeira, causada pelas contradições existentes no modelo econômico vigente. Castells et al. (2015) explicam que as redes de informação levaram a solidificação de um capitalismo global, em que as nações e instituições se entrelaçam mediante as dinâmicas financeiras. Castells et al. (2015) alegam que o mercado financeiro, por não ter restrições que o continham, gerou um número muito grande de títulos artificiais, “como fonte de acumulação e empréstimos de capital” (2015, p 33). Uma sucessão geral de más escolhas levaram à crise de 2008 nos Estados Unidos que logo se espalhou na Europa e chegou nos países de periferia.

Com isso, “o desemprego e o subemprego cresceram consideravelmente, reduziram ainda mais a procura e forçaram as despesas sociais” (CASTELLS et al., 2015), agravando mais ainda a posição do trabalho em nossa sociedade. Desta situação surgem quatro realidades econômicas que, segundo os autores, tentam equilibrar a realidade da crise: uma renovada economia capitalista informacional somente para privilegiados; um setor público incapaz de gerar empregos; um incentivo a atividades econômicas tradicionais, que garantam a sobrevivência, existindo com base em uma economia informal; e uma economia alternativa “baseada num conjunto de valores diferentes sobre o significado da vida” (CASTELLS et al., 2015).

Portanto, a crise acelerou os processos da pós-modernidade que estavam em curso, tornando escasso o acesso ao emprego, forçando saídas econômicas comunitárias para que a vida seja garantida, exigindo da criatividade um papel muito importante. Castells et al. (2015) concluem que a crise serviu para transformar o consumismo:

De fato, se as pessoas não podem consumir tanto quanto gostariam, terão de encontrar satisfação noutras coisas. Mas não podem encontrar satisfação noutra coisa a menos que mudem os seus valores, ou seja, a menos que gerem, a partir de dentro, uma nova cultura econômica — na verdade, uma variedade de culturas econômicas — sob o objetivo comum de substituir o consumismo. (CASTELLS et al., 2015, p. 56)

#### 4.1 TRABALHO E/OU LAZER?

Vimos que o trabalho na nova fase pós-moderna sofre transformações profundas na maneira que é encarado e exigido pelas empresas e trabalhadores. A flexibilidade se torna um valor para que os objetivos de produtividade, inovação e competitividade sejam atingidos. De certa forma, esta pressão recai no colo do trabalhador que precisa cada vez mais processar e aplicar informações de forma rápida e online (CASTELLS, 2001). De Masi (2000) explica também que, com a constante automação das tarefas, as relações de tempo dedicado ao trabalho e ao tempo livre ficaram desequilibradas na sociedade pós-moderna. Além disso, a crise de 2008 também surge para que algumas práticas materiais sejam transformadas, como sinal de adaptação econômica e cultural (CASTELLS et al., 2015).

De Masi (2013) evidencia a importância de se entender o mundo de outra forma, já que o problema real da desigualdade global é o da má distribuição de riquezas e de trabalho, não o de produção. Na verdade, os que insistem em enxergar a acumulação de riquezas e a produção rápida de bens como a resposta para garantir a sobrevivência no mundo vivem sob o fantasma do desemprego, estando atado nas premissas de produtividade, competitividade e disciplina (DE MASI, 2013). Costa et al. (2016) explicam que este é o paradoxo fundamental entre trabalho e capitalismo, da procura por um trabalho decente em meio a um modelo econômico indecente. Disto resulta uma crise entre oferta de emprego e demanda de trabalho que causa uma distorção nas estruturas sociais, por termo vivido cerca de 200 anos com o trabalho sendo o principal motivador da existência humana. Para Costa et al. (2016) não é possível falar em direito pleno a trabalho, já que a lógica capitalista se assenta na

reserva de mão de trabalho, lei da oferta e da procura. De Masi (2013, p. 1432) conclui que “no mundo totalmente modificado, o que mais nos inquieta é o rápido e simultâneo abalo das duas categorias ancestrais – o espaço e o tempo –, desde sempre tidas como imutáveis”.

Segundo De Masi (2000), foi o advento da indústria que operou certas divisões na sociedade como o espaço do homem versus o espaço da mulher, distanciou o trabalho do lar e instituiu que o dia de se divertir é um dia diferente do de trabalhar, dominando todos os aspectos da vida humana. De certa forma, na sociedade pós-moderna, alguns valores desses estão sendo restaurados, não de uma forma de como era antes da Revolução Industrial, mas de maneira enraizada na sociedade em rede.

Um desses novos valores é a autonomia do trabalhador em relação ao tempo e às preferências intelectuais que dá a ele a possibilidade de uma educação continuada, buscando atender às exigências mais recentes das empresas e pessoais. Cardoso (2012) classifica esse trabalhador como polivalente, que agora tem uma certa liberdade para “melhorar” os processos dentro das empresas. Castells (2001) comenta que a habilidade de se reciclar é a chave para manter os negócios em contínua evolução. Para o autor também é importante a habilidade de se trabalhar em equipe já que as empresas se apresentam cada vez mais com uma hierarquia plana, nos mais diversos níveis da empresa. Outra característica apontada por Cardoso (2012) do novo trabalhador é a liberdade de trabalhar como e de onde quiser, já que agora eles estão sob o regime de metas - cumprindo-as ou não.

O desenvolvimento das empresas nesse novo capitalismo depende delas se colocarem em rede, tendo o trabalhador hiper compromissado com os objetivos da empresa, levando o trabalho a outras esferas, produzindo intensamente conforme as possibilidades da informatização (CARDOSO, 2012). Costa et al. (2016) explicam que esses desafios da rede se incorporaram de tal modo ao trabalho, que acabaram promovendo também consequências indesejáveis para os trabalhadores isolados: ao mesmo tempo que existe a possibilidade de um mar de terceirizações, há também a extensão da jornada de trabalho para além dos limites físicos das empresas.

A pós-modernidade trouxe um trabalho em mutação, em que o paralelismo de papéis exercidos pelas pessoas tem crescido. Uma mesma pessoa pode ser estudante, trabalhador, pai de família e voluntário. Para Pronovost (2011), não há mais uma sequência única de escola, trabalho e aposentadoria. “Os tempos sociais e institucionais tendem a interpenetrar-se, a conjugar-se ao longo de um ciclo de vida”

(PRONOVEST, 2011, p. 80). Na prática, seja no setor público, seja no privado, as contratações têm diminuído (CASTELLS, 2001) e o trabalho está sendo repensado para além das suas propriedades alienantes, para que outros tipos de atividades possam desenvolver-se (PRONOVEST, 2011).

Para De Masi (2013), o tempo total de tempo livre durante a vida das pessoas está superando o tempo de trabalho. O aumento da expectativa da vida tem influência direta nesse dado, como também os ciclos de educação e emprego, já que ter uma carreira programada não é mais prioridade para os jovens. Para De Masi, a chave para compreendermos o novo sistema social é o tempo não trabalho. E com a possibilidade da automação é progressiva a intelectualização da atividade humana, realidade nos países desenvolvidos, onde as pessoas podem se dedicar a atividades criativas e flexíveis (DE MASI, 2013). Por outro lado, o trabalho criativo exige mais do cérebro porque as ideias acompanham o trabalhador fora do horário de trabalho. Os fatores mais importantes economicamente falando nessa nova sociedade se tornam assim a habilidade de produzir ideias e conhecimento, assim como o de serviços diferenciados (DE MASI, 2013). Maffesoli (2018) se refere a uma rebelião do imaginário, um momento de transição entre o valor do trabalho para o valor da criatividade.

Nessas situações é importante notar a relação de trabalho e tempo porque não foram somente as empresas que instituíram trabalhos temporários ou teletrabalhos, mas as pessoas demandaram um reajuste do seu tempo para se dedicar a outros setores de suas vidas. Mais do que nunca, vê-se a conquista do tempo do não-trabalho, o tempo de se dedicar à família, a questões pessoais e outras atividades. De Masi (2000) também identifica nessa fase um aumento da importância da criatividade no trabalho, com casos de ‘ócio criativo’, como o autor gosta de chamar, que ocorre quando trabalho, estudo e jogo coincidem numa única atividade.

Dentro do tempo desprendido do trabalho se encontra o tempo livre, parcela sem obrigações extra-trabalho que serve de recurso social e pessoal (PRONOVEST, 2011). Dentro desse momento, Pronovost aponta que podem-se desenvolver vários tipos de atividades, algumas até que contenham noção de trabalho como o voluntário, mas que não se relacionem com ganhos econômicos ou de produtividade. Outra atividade importante deste tempo é o lazer, seja um tipo passivo ou um tipo mais ativo, aberto a encontros sociais nas práticas culturais e educativas. O autor lembra, porém, que o privilégio do tempo livre só existe perante o contraste com o trabalho digno e

quanto mais precário o emprego, mais ilusório a chance das práticas educativas e culturais.

Para outros autores, como Pronovost (2011), o estudo do lazer nos dias de hoje é tão importante quanto o entendimento do trabalho na vida humana porque é nesse tempo que valores pessoais são desenvolvidos, como a identidade, cultura e autoformação. Maffesoli (2018) chama o nosso período também de sociedade do lazer, em que, em termos gerais “a ambivalência produtivismo-reprodução da força de trabalho é sucedida pela parceria entre criatividade e ócio”. Barros (2016) nos lembra que o lazer é um direito fundamental como outros, como educação, trabalho, saúde e segurança. Dentro do lazer percebemos que o homem é mais completo que a profissão que o define, já que faz parte de outras comunidades, como a família, instituições religiosas e necessita do tempo livre para realizar completamente suas várias preferências (BARROS, 2016).

Em atividades do lazer o componente prazer é quase obrigatório, legitimando atividades que poderiam ser consideradas banais. Pronovost (2011) elenca algumas motivações sociais para o lazer como por exemplo a prática pelo prazer e divertimento, juntamente com a possibilidade da expressão de sentimentos e emoções. Alguns praticantes ainda podem encontrar em suas atividades finalidades educativas e culturais e outras com características de terapia e saúde mental. Para resumir, Pronovost (2011) eleva o tempo livre como o “tempo aberto às atividades sociais, educativas, culturais e políticas produtoras de novas solidariedades” demonstrando como o bom uso do tempo livre pode resultar num bom período de trabalho e vice-versa.

#### 4.2 EMPREENDEDORISMO E UM NOVO MODELO ECONÔMICO

Com a flexibilidade do trabalho, ficou mais interessante para algumas pessoas se tornarem empreendedores, donos de seus próprios meios de produção e trabalhando em ambiente doméstico ao fornecerem serviços para as antigas empresas a que eram contratados. Castells (2001) informa que algumas delas conseguem acumular capital para que comprem ações em empresas conhecidas, gerando um movimento de agregação de dinheiro e desagregação do trabalho.

Um dos movimentos que tem tomado forma perante as transformações do trabalho é a passagem do empregado para o empreendedor, com a possibilidade do marketing online para essas pequenas empresas que vem nascendo. Para Anderson

(2012), as facilidades digitais de projeto e execução de artefatos são fundamentais para transformar o amador em empreendedor. E poder tratar os produtos como informação faz com que o alcance de um empreendedor seja expansivo e possa atingir várias pessoas. Além de facilitar a fabricação e a oferta de produtos e serviços, Anderson (2012) sintetiza que toda a prática que é colocada em público se torna marketing, seja o canal do Youtube, posts no Instagram ou e-mail de marketing, facilitando a aquisição de clientes com as facilidades das métricas existentes dentro dessas ferramentas.

As mudanças na realidade das empresas nos últimos anos têm causado ondas de desemprego, sobretudo causado pela automação e substituição de certas tarefas por empresas terceirizadas. Por falta de alternativas, alguns ex-funcionários, como comenta Dornelas (2008), acabam criando pequenas empresas no mesmo ramo nos quais trabalhavam anteriormente. Alguns não passam da economia informal por causa dos altos impostos e pela falta de crédito, mas grande parte se vê numa situação nova, de 'donos do próprio nariz'.

Muito se fala do empreendedorismo como forma de mudar a realidade e viver de uma ideia própria. Dornelas (2008) caracteriza os empreendedores como visionários, apaixonados pelo que fazem, sempre em busca de deixar um legado, diferenciando-os de administradores e empresários. Como todo autor que tenta valorizar sua área de estudo, Dornelas afirma que estamos vivendo numa era do empreendedorismo, pela quantidade de pessoas que querem e estão empreendendo, botando em prática modelos de negócios, criando empregos e gerando riqueza. Catalisado pela internet, o empreendedor pode buscar inspiração para novas ideias, formas de colocá-la no mercado e ainda contratar prestadores de serviço à distância.

Dornelas (2008) define então características básicas do empreendedor, sendo uma pessoa atenta às oportunidades, que sabe criar um bom plano de negócio e tomar riscos calculados para que a oportunidade vire um produto ou serviço. A componente inovação é bastante importante para que se diferencie o empreendedor de outras formas de se constituir negócios, valorizando o novo, e assim poder conquistar uma parcela da população carente ou necessitada de algo. Para Dornelas (2008), o empreendedor tende a ter até um perfil revolucionário quando conquista novos mercados e cria algo único, como o exemplo dado, Bill Gates.

O empreendedorismo pode ser muito valorizado por quem empreende ou quer empreender, mas também revela uma faceta de individualização ligada à

desregulamentação (CASTELLS et al., 2015). Para que o empreendedorismo realmente seja uma força capaz de transformar as relações das pessoas com os processos produtivos ele precisa deixar de ser isolado para se tornar comunitário ou tribal (MAFFESOLI, 2011). Algumas atitudes de empreendedorismo social estão sendo empregadas para que a realidade dos mais necessitados seja também transformada e eles possam em parte ter as mesmas oportunidades de superar as dificuldades do desemprego. Para Castells et al. (2015), a fim de que se assegure a sustentabilidade do sistema econômico é necessário que outras culturas baseadas no valor da vida surjam como forma de organização humana.

#### 4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Dentro da costura podemos ver como esta atividade funciona como trabalho e tem funcionado ao longo dos anos em confecções, ateliês e trabalhos artesanais, mas também vemos como hoje ela funciona como atividade de lazer. Longe da obrigação de se manter vestido, costurar passou a ser uma atividade no tempo livre possibilitada pelo acesso a máquinas domésticas acessíveis. Dentro dos canais pesquisados claramente vemos que algumas são denominadas como profissionais da costura, enquanto outras costuram por lazer, mas todos os canais são capazes de conter os dois componentes.

Na pós-modernidade vemos que apesar da produção de vestuário ainda depender muito do trabalho humano, ela não foge da possibilidade de automação e dos novos formatos de trabalho. Trabalhar com costura em confecção pode gerar uma extrema especialização com os diversos tipos de máquinas existentes no mercado, ao mesmo tempo que uma costureira autônoma precisa diversificar seu portfólio para conquistar novos clientes. Em quase todos os canais pesquisados vimos que as/o youtubers tinham pelo menos duas máquinas de costura em seu espaço, uma reta (doméstica ou industrial) e uma overloque<sup>6</sup> para oferecer a seus clientes uma cartela maior de produtos e garantir uma renda melhor.

Quando tratamos de lazer, vemos que a ausência de hierarquia é um fator importante (PRONOVEST, 2011), capaz de integrar as pessoas socialmente por se sentirem iguais justamente por apenas realizar a mesma atividade. Encontros entre

---

<sup>6</sup> Algumas peças precisam desses dois tipos de máquinas para ficar com um acabamento mais limpo e de aparência mais ‘profissional’.

Youtuber e audiência são frequentes nos canais da Alana Santos e Dayse Costa, como também convites a eventos para que seus seguidores possam conhecê-las.

Isso nos leva a outra discussão do mundo do trabalho e do lazer que se trata do campo profissional e do campo amador. Jackson (2011) difere os amadores dos seus pares profissionais ou dos que praticam ocasionalmente alguma atividade craft e DIY, relacionando os primeiros à liberdade de se produzir conforme suas prioridades, sem os prazos e obrigações de seus pares. Dentre os canais pesquisados fica bem distinta a postura perante a carreira profissional de Dayse Costa e Marlene Mukai até por apresentarem em seus vídeos sua história como costureira, sempre trazendo dicas para quem realmente trabalha na área, além das informações de corte e costura. Sua linguagem é sempre mais técnica, falando para um público que já tem um conhecimento prévio, debatendo situações reais dentro dos seus vídeos.

Os outros canais pesquisados se encaixam mais dentro de um perfil amador, embora claramente se persiga uma ‘carreira amadora’ dentro do campo da costura, sendo um projeto de contínuo aperfeiçoamento ao longo do tempo (PRONOVEST, 2011). Stebbins (2009) define esse tipo de carreira como um lazer sério (serious leisure), que acontece quando a procura por aperfeiçoamento de uma atividade é feita de modo sistemático, satisfazendo o praticante em uma carreira que envolva a combinação de habilidades especiais, conhecimento e experiência<sup>7</sup>. Stebbins (2009) também destaca seis qualidades para os empreendedores do lazer sério que seriam: (1) a perseverança; (2) possuir contingências especiais e alcançar certas etapas de realização; (3) esforço pessoal na busca de conhecimento, treino, experiência e habilidades, às vezes os quatro de uma só vez; (4) efeitos duráveis de realização e potencial próprio; (5) ethos único que cresce em torno de cada instância da atividade; (6) participantes de lazeres sérios tendem a se identificar fortemente com as atividades escolhidas.

Leadbeater e Miller (2004) também discutem a existência de uma nova categoria de ‘profissional’ contemporânea, chamada por eles de Pro-Am. Os autores definem o Pro-Am como o amador que define um nível profissional para as suas atividades, conversando com Stebbins na sua categoria de carreira amadora. Porém Leadbeater e Miller (2004) enfatizam a qualidade híbrida dessa categoria que não

---

<sup>7</sup> Serious leisure: systematic pursuit of an amateur, hobbyist, or volunteer activity sufficiently substantial, interesting, and fulfilling for the participant to find a (leisure) career there acquiring and expressing a combination of its special skills, knowledge, and experience.

pode ser definida usando as polarizações de trabalho e lazer, profissional e amador, consumo e produção. O Pro-Am seria uma mistura dessas seis categorias, trabalhando no lazer, atingindo padrões profissionais no ambiente amador e gastando boa parte de seu orçamento mantendo sua atividade em torneios, competições e conhecimento. Além disso, os Pro-Ams são ávidos internautas em busca de mais informação e equipamentos sobre suas atividades (LEADBEATER; MILLER, 2004)

Alana Santos se encontra no meio do caminho entre o profissional e amador porque ao mesmo tempo em que ela gera renda pela venda de moldes, ela utiliza a costura como forma de expressão pessoal e criatividade, da mesma forma que Jonatas que, vindo de uma família de costureiras, iniciou seus vídeos com um perfil de costura para o lazer e que está evoluindo para uma forma de empreendedorismo. Karina Belarmino e Josy Chama claramente costuram por lazer, apesar de seguirem uma carreira séria dentro da costura, melhorando as suas técnicas e aperfeiçoando seus modelos com o passar dos vídeos. Alana Santos e Karina Belarmino fazem a faculdade de design de moda, indicando o desejo de se passar do nível amador para o nível profissional por meio de uma comprovação social. Para Jackson (2011), esses exemplos não são de um outro trabalho, mas um tipo-trabalho quando os praticantes reconhecem que estão emulando um equivalente profissional.

O mais interessante da costura no contexto de trabalho e lazer é perceber que temos uma escala de dedicação à atividade e que profissionais trocam informações com amadores e vice-versa. E que de fato a tendência é atingir de uma forma ou de outra o Ócio Criativo proclamado por De Masi (2000) como característica mais marcante da pós-modernidade. Se é possível costurar por lazer, mas ao mesmo tempo - como veremos no próximo capítulo - é possível trabalhar com o Youtube e monetizar os vídeos, moldando uma nova forma de trabalho flexível e adaptada ao ambiente informacional, como preconizado por Castells em 1999.

Em se tratando de empreendedorismo, em nossos produtores de conteúdo vemos que a inovação não é uma qualidade procurada em contraste às possibilidades de geração de renda que a costura oferece. Para Marlene Mukai, a costura sempre foi uma forma de ganhar dinheiro, seja como complementação de renda ou com empresa própria, mas não de forma empreendedora, ligada à inovação. Mas de alguma forma podemos ver um empreendedorismo ao se aventurar pelo Youtube para ensinar sobre técnicas de costura de modo virtual, coisa que até recentemente era feito ao vivo, presencialmente. Alana Santos e Dayse Costa também incentivam a

independência econômica por meio da costura. Dayse Costa, inclusive, foi parceira do Sebrae em ações sobre a formalização da costureira por intermédio do Micro Empreendedor Individual (MEI).

A costura também passa por uma valorização tanto no trabalho quanto no lazer, assim como pela exposição e pelo debate de pessoas na área. É mostrado o quanto de habilidade e conhecimento é necessário para que as peças fiquem prontas. O mundo da moda-vestuário é totalmente dependente das costureiras, sejam elas de confecção ou por encomenda; faz-se urgente a valorização da categoria como a força desse segmento.

Pelos canais do Youtube também vemos a junção de um conhecimento profissional com o amador, criando um imenso acervo de experiências, seja qual for o seu grau de comprometimento com a área. As fronteiras entre essas categorias caem graças ao aperfeiçoamento de habilidades a depender mais da vontade pessoal do que cursos e diplomas. Vemos costureiras amadoras terem acabamentos tão profissionais quanto aos de suas pares. E vemos o componente prazer, que é quase obrigatório nas atividades de lazer, aparecer também na realidade de trabalho, com o incentivo do “ame o que faz”.

De alguma forma, os canais do Youtube incentivam, pelo menos, a emancipação feminina, mostrando meios de geração de renda e empreendedorismo para a sua audiência. Silva e Eggert (2010) em seu trabalho sobre as possibilidades do artesanato contemporâneo comentam que as cooperativas de artesanato não apenas desenvolvem as possibilidades econômicas - de produtos para consumo no mercado, mas também de formação política vivida em cooperativas. Numa escala online, as comunidades formadas em torno dos youtubers fornecem uma rede de apoio para as participantes e para os donos dos canais progredirem em uma carreira valorizando o trabalho manual e dito feminino como escolha legítima de profissão, investimento e microempresa.

## 5 COSTURA NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Para o segundo capítulo desta parte da dissertação discutiremos acerca de outra denominação conhecida para a sociedade atual chamada de Sociedade da Informação. Alguns autores associam os termos sociedade pós-moderna ou pós-industrial com a ascensão dos produtos informacionais característicos da era da informação, como afirma Castells (1999). Werthein (2000) explica que essa dupla denominação da situação econômica atual tem a ver com a importância da informação e avanços tecnológicos na microeletrônica e telecomunicações como fator-chave para vantagens competitivas nas empresas. A corrida deixou de ser pelo insumo mais barato de energia, como na sociedade industrial.

A origem da sociedade da informação deu-se no fim dos anos 1960 e meados da década de 1970 a partir de três processos independentes: revolução da tecnologia da informação; crise econômica do capitalismo; e apogeu de movimentos sociais e culturais, tais como libertarismo, direitos humanos, feminismo e ambientalismo (CASTELLS, 1999). A partir da interação destes processos, principalmente nos países mais desenvolvidos fez surgir uma sociedade em rede, como explica Castells (1999), gerando essa nova forma de economia informacional, como também uma cultura virtual.

Dentro do mundo globalizado, os países não têm outra opção a não ser aderir às transformações cada vez mais ligeiras da Sociedade da Informação, sejam em países mais avançados industrialmente ou não. Werthein (2000) afirma que a tecnologia da informação é o que define o novo paradigma social e econômico, pensando numa dimensão global. No geral, as tecnologias de informação e comunicação (TICs) vão influenciar localmente os processos produtivos, de comunicação e culturais, gerando distinção entre grupos, locais e países “ricos” e “pobres” em informação.

Dentro da realidade da sociedade da informação, ela foi e está sendo capaz de derrubar antigos pressupostos econômicos, gerando instabilidade e flexibilidade, de maneiras positivas e negativas, cabendo aos membros de tal sociedade - como nós - saber se adaptar às novas realidades como estão surgindo. Werthein (2000) comenta que o lado positivo da flexibilidade é o da constante aprendizagem, sendo os mais disponíveis à mudança os mais preparados a serem incorporados economicamente. Embora o autor comente este detalhe com entusiasmo, ele não desconsidera que a

sociedade da informação trouxe os desafios de desqualificação do trabalho e desemprego. Porém, considera que a constante qualificação é fundamental para o presente.

Este capítulo incorpora, portanto, os desafios da Sociedade Pós-Moderna tratados no capítulo anterior, com as novas oportunidades existentes na era da informação, especificamente tratando da costura como atividade manual que conquista pelos meios digitais, oferecendo uma constante aprendizagem e novos títulos de profissão para quem empreende digitalmente. Por conta da tecnologia, a criatividade emanada nas redes sociais é implementada com facilidade, gerando conteúdo, inclusive, para os nichos mais específicos.

## 5.1 A CULTURA DIGITAL

Como vimos, há coincidência entre as origens da sociedade da informação e da sociedade pós-moderna, porém neste capítulo não trataremos das consequências econômicas diretamente, mas sim do fluxo de informação e cultura, das redes de conhecimento e influência existentes na realidade digital de hoje.

Na história mais recente da tecnologia da informação, a corrida pela próxima forma de se comunicar é o que garante o domínio dos grupos. A evolução das telecomunicações garantiu de forma lenta no começo com a invenção da telegrafia, em 1830 (CARDOSO, 2013) o estabelecimento de uma nova estrutura social, a sociedade em rede (CASTELLS, 2001). Sendo a comunicação atividade essencial humana (CASTELLS, 2001), ao mesmo tempo que é um processo artificial (FLUSSER, 2007), atualmente, garantir a forma mais rápida e instantânea de se enviar e receber mensagens faz com que a sede por novidades seja saciada. Flusser (2007) nos mostra que todo esse processo é um contínuo que atravessa gerações, nos quais o homem conseguiu encontrar meios de transmitir e acumular informações adquiridas para os próximos.

Deixamos de nos comunicar por vias simples para virarmos a rede de nós interconectados, com base na informação. Todo esse movimento se tornou mais evidente com a criação da Internet nos anos 1980 e todas suas inovações que possibilitaram que usuários navegassem dentro de páginas, acumulando e compartilhando conhecimento (CARDOSO, 2013). Comunicar-se se tornou essencial em nossa sociedade baseada na tentativa de agrupar os homens (FLUSSER, 2007).

As estruturas das nossas redes, sejam elas de produção ou experiência, são construtoras de uma realidade virtual transcendente de tempo e espaço, garantindo os valores de liberdade individual e comunicação aberta (CASTELLS, 1999). A Era da Informação é o tempo da capacidade criativa dos indivíduos de se disponibilizarem para produzir, artefatos, serviços e informações primeiros que os demais. As condições de criação da Internet nos mostram que ela, de fato, é o resultado de um trabalho em rede de indivíduos interligados, sejam eles os militares ou acadêmicos, hackers ou empreendedores, aliados com o objetivo de revolucionar, conseguindo impactar a economia e a sociedade (CASTELLS, 2001).

Castells (1999) já nos informa que quanto mais rápida a capacidade tecnológica for absorvida pela sociedade e pelos indivíduos, mais capaz de exercer poder, gerar riqueza e criar código culturais essas pessoas têm. Comanda quem souber dominar a melhor a tecnologia. Castells (1999) chama esse momento também de capitalismo informacional, incentivado pela constante inovação e competitividade global.

Para Castells (1999), definindo a cultura como uma construção coletiva, transcendente das preferências individuais, explica que nesse momento existe uma luta de poder simbólico dentro da Era da Informação, travadas na mídia, mas não necessariamente pelos grandes conglomerados de comunicação. São os produtores e usuários da Internet que moldam a cultura. E quem estiver à margem da rede sofre uma das piores formas de exclusão. Ele afirma que:

O poder, como capacidade de impor comportamentos, reside nas redes de troca de informação e de manipulação de símbolos que estabelecem relações entre atores sociais, instituições e movimentos culturais por intermédio de ícones, porta-vozes e amplificadores intelectuais. (CASTELLS, 1999, p.427)

A cultura digital advinda da possibilidade da rede de telecomunicações é o momento atual para onde convergem as possibilidades de criar e consumir. Para Santaella (2003), ser digital é poder ser produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor de seus próprios produtos. Silva e Miranda (2016) afirmam que:

os papéis de produtor e consumidor dos conteúdos disponíveis online se confundiram de maneira profunda, estabelecendo novas potencialidades para a comunicação interpessoal e a colaboração, tornando mais evidentes e simplificados o acesso a conteúdos e demandas em nichos extremamente específicos. (SILVA; MIRANDA, 2016, p 2)

A própria rede se encarrega de distribuir quanto melhor for o conteúdo. Como cultura ela se apresenta descentralizada, baseadas em módulos autônomos, assim como a rede de nós tecnológicos (SANTAELLA, 2003).

Uma das formas de descentralização da informação é das comunidades virtuais, existentes desde o princípio da Internet, quando as pessoas começaram a se agrupar conforme seus interesses (CASTELLS, 2001). Os primeiros usuários da rede se juntaram para formar as comunidades virtuais, com listas de e-mails, salas de bate-papo, em que essas iniciativas representam uma fonte dos valores sociais dentro da Internet. Não se deve tratar todas as comunidades de um só jeito, pois há uma enorme diversidade de práticas dentro delas. Porém, a cultura digital como um todo foi formada a partir das práticas sociais das comunidades, e dela extraem-se duas principais características. A primeira é a comunicação horizontal e livre (CASTELLS, 2001). Mesmo a existência de uma comunidade ser o resultado da iniciativa de uma pessoa, os demais membros são “autorizados” a comentar, postar, questionar ou defender os assuntos que mais interessam. A comunidade se torna o local de liberdade de expressão. O segundo valor existente no seio da cultura digital é o que Castells (2001) chama de conectividade autodirigida, ou seja, a capacidade que qualquer pessoa tem em navegar pela rede, encontrando o que necessita, e se não achar, poder criar e publicar as informações próprias, criando outras redes.

A cultura digital e sua estrutura social permitiu, portanto, que interessados nas mais diversas atividades saíssem de um possível isolamento social para se encontrarem virtualmente. Com a costura não foi diferente. Como explicado no capítulo sobre o tema, mesmo com a atividade sendo deixada de ser praticada com a frequência de antigamente, algumas pessoas interessadas viram que com a Internet era possível se juntar com outras pessoas que costuravam também. Ao fazer uma pesquisa rápida no diretório de blogs Bloglovin<sup>8</sup>, é possível descobrir uma centena de blogs com o assunto principal sendo sewing (costura), seja praticando como trabalho, lazer ou empreendendo, um assunto que a princípio ficou restrito ao ambiente fabril ou de pequenos ateliês, também atingiu a Internet e foi potencializada por ela.

A costura, então, pertence ao universo da Internet, esta última sendo usada tanto para expor conquistas ou produtos quanto para dividir conhecimento, ao mesmo

---

<sup>8</sup> <https://www.bloglovin.com/>

tempo que convive com o conhecimento de outras formas de criação de vestuário, revelando um dos vieses da complexidade existente hoje sobre o assunto. E estando em comunidade que se compartilha interesses, a costura tem sua etiqueta própria. Diferente de assuntos polêmicos, a costura mantém um clima pacífico na interação com os usuários. Mesmo não sendo o alvo da coleta de dados, percebe-se que dentro dos canais de Youtube escolhidos para a pesquisa os comentários sempre são amenos e elogiosos. Como forma de escape, a costura se mostra como um ambiente de construção amigável, potencializado ainda mais pelas facilidades das redes sociais, assunto a ser discutido no próximo tópico.

## 5.2 INFLUENCIA E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NO YOUTUBE

Um dos principais mecanismos sociais encontrados hoje na Internet são as mídias sociais, locais potencializadores das primeiras comunidades online. Como uma troca de conhecimento, os atores dentro das redes sociais se aproximam um dos outros conforme o potencial de interação (ASHTON, 2006). A ideia de redes sociais é tão antiga quanto a comunicação humana, identificados por Ashton como mecanismos de aprendizado. Conectar pessoas e ideias são indispensáveis para criar inovações, tornando-se a chave de várias organizações ao longo da história, não podendo ser diferente com a Internet.

Com a mesma ideia das redes offline, as redes sociais são sites na internet que possibilitam a interação. Suas principais características são, como define Recuero (2012), a construção de um perfil público; a articulação de uma lista de conexões e a possibilidade de navegar entre essas conexões. Para Van Dijck (2013), existem dois tipos maiores de redes sociais: as redes sociais de fato, como Facebook, Twitter, Linkedin, que são, primordialmente, para fazer e manter contato, e as redes sociais de conteúdo gerado por usuários, locais onde a criatividade é estimulada e há troca de conteúdo amador ou profissional como Flickr e Wikipedia. O Youtube, rede social escolhida para esse trabalho, é um site que sobrevive da criatividade de seus usuários, mas que também tem traços de redes sociais por causa do compartilhamento de vídeos específicos (VAN DIJCK, 2013).

As redes sociais se tornam um espaço diferente dos espaços sociais offline de representações construídas para referidas audiências. Segundo Recuero (2012), uma pessoa pode ter quanto mais representações quiser ter, bastando ter vários perfis e o que mais difere em nível de conexões é que nos sites de redes sociais são os sistemas

que mantêm e sugerem novas conexões. Nesse processo, o engajamento dos indivíduos é essencial, já que as redes online dependem da cooperação, competição ou conflito (RECUERO, 2012). Segundo Van Dijck (2013), a conectividade gerada nas redes sociais é uma forma de transformar a informação em algoritmos que sejam rentáveis em mercados online, por meio do conteúdo criado por usuários.

Para Van Dijck (2013), as tecnologias só puderam evoluir socialmente porque estimularam novas práticas culturais. Para o autor, uma tecnologia de comunicação funciona socialmente quando o cotidiano pode ser cada vez compartilhado entre as pessoas. Com as facilidades dos recursos online, os usuários também adaptaram suas atividades para esse meio. As empresas fornecendo o software para interação, procura projetar as interfaces de modo *user-friendly*<sup>9</sup> para satisfazer seus objetivos mercadológicos também. Dessa forma, o usuário é consumidor, produtor e participante da cultura digital, ao mesmo tempo que seu perfil é dado importante para sobrevivência econômica das companhias.

A partir daí os sites de redes sociais começam a formar suas características próprias, herdadas da estrutura em rede às quais pertencem. Com o advento da web 2.0, os serviços online passaram a se tornar interativos, propícios à interação social (VAN DIJCK, 2013). Recuero (2012) lista essas várias características que nos ajudam a entender como elas funcionam. A primeira delas é a função de cascatas, em que as redes sociais propagam ou suprimem informações, iniciadas de forma rápida, competindo com os meios tradicionais. As cascatas também podem ser a responsáveis pela circulação de informação negativa, como as fake news. Outro efeito das redes sociais é o compartilhamento: informações que pertencem a outros meios são replicados em vários sites por meio de links (RECUERO, 2012). O link em si já é informação, podendo ser um vídeo, gif ou foto, criado para a replicação em quantos meio puder.

Outra característica importante das redes sociais é a descentralização, derivada da característica de rede do espaço digital. Recuero (2012) explica que, dessa forma, várias estruturas podem emergir e permitir que outros atores assumam papéis de emissor de mensagens, diferentes das oportunidades existentes nas mídias tradicionais. Essa característica leva a outro ponto, a que as redes sociais online não

---

<sup>9</sup> Em uma tradução livre: amigável para o usuário

somente têm o papel de emissor, mas são o canal e o receptor das mensagens. Recuero explica melhor essa multiplicidade de funções:

Enquanto constituídas em um sistema que replica e filtra mensagens, repassando aquelas consideradas relevantes pela coletividade, esses grupos também constituem em audiências. E essas audiências são relevantes porque constituem-se parte do processo, dando contexto à difusão de informações. (RECUERO, 2012, p. 10)

O sucesso de algumas redes sociais foi tão grande que não imaginamos mais viver longe delas. Impulsionado pelo uso dos celulares, as redes sociais puderam cada vez mais se aproximar do instantâneo. Grande parte do sucesso dos sites se deu pela entrega clara de um serviço e da organização dos seus dados (VAN DIJCK, 2013). A estandardização da forma como o conteúdo pode ser mostrado é o que garante uma atratividade dentro dos sites e assim seus lucros. Dessa forma, podemos perceber que a liberdade dentro da cultura digital, de certa forma, é utópica, já que mesmo qualquer um podendo postar vídeos e textos muitos outros fatores estão por trás para que algum conteúdo seja rankeado como importante. Quanto mais profissional parece ser o conteúdo, mais chances ele pode ter dentro dos algoritmos e mais capaz de ser monetizado da maneira certa. Van Dijck (2013) comenta que as redes sociais tiveram exatamente esse caminho, de ser um lugar onde os usuários postavam conteúdos, para a profissionalização das profissões dentro das redes, como no caso do Youtube, nossa rede alvo da pesquisa.

O Youtube, assim que nasceu em 2005, era baseado em conteúdo produzido por usuários, geralmente amadores criativos. Em pouco tempo ele se tornou sinônimo de compartilhamento de vídeo na internet, assim como o Flickr foi de fotografias. O formato apresentado pelo Youtube gerou novas maneiras de se apresentar o conteúdo, graças ao seu serviço de streaming online, oferecido com o objetivo de ser uma alternativa da televisão tradicional, juntamente com os serviços de upload de vídeo por usuários e sua faceta de rede social (VAN DIJCK, 2013). Desde o começo, o Youtube foi programado para oferecer ao usuário o melhor conteúdo de acordo com as pesquisas e algoritmos dos usuários, contendo uma interface em que os vídeos mais populares ganham muito destaque, controlando, de certa forma, o que as pessoas assistem (VAN DIJCK, 2013).

Durante seus 13 anos de existência, o Youtube vem conquistando o posto de site mais acessado no Brasil e no mundo, segundo a pesquisa sobre os sites mais

populares no Brasil em 2017<sup>10</sup>. Um dos fatores para o contínuo sucesso do Youtube é a possibilidade do upload de vídeos pelo produtor do conteúdo, feito a partir de qualquer computador doméstico (VAN DIJCK, 2013). Nos seus tempos iniciais, Van Dijck comenta que o Youtube era uma plataforma de compartilhamento de práticas criativas, opiniões políticas e valores estéticos, mantendo as conversas por meio do vídeo, sendo conhecido pelos pequenos grupos temáticos extremamente bem conectados.

Porém, para o Youtube chegar a essa incrível popularidade que tem hoje, ele precisou passar por uma série de transformações causadas pela sua aquisição pelo Google. Hoje em dia, somente 4% dos usuários do Youtube fornecem quase ¾ do conteúdo do site, porque houve uma mudança entre os papéis de produtores e consumidores, deixando para trás o passado comunitário e assumindo um perfil mais televisivo (VAN DIJCK, 2013). Van Dijck (2013) explica que o Youtube-Google viu a chance de se capitalizar consideravelmente quando, por meio de algoritmos, conseguiu ligar conteúdos específicos a audiências sedentas por esse conteúdo, chamando a atenção dos anunciantes.

A partir desse ponto, o Youtube passou a estimular o conteúdo produzido profissionalmente aliado ao conteúdo amador que já vinha sendo produzido desde o começo. Quem atingisse uma certa quantidade de horas e inscritos - em 2018 essa meta foi estipulada em quatro mil horas de exibição nos últimos 12 meses e mil inscritos - poderia gerar receita por meio do site<sup>11</sup>. Hoje em dia, ele oferece também uma escola para criadores de conteúdo - Creator Academy<sup>12</sup>, com serviços diversos, desde analytics, empreendedorismo e criatividade. E quem se especializa em produção audiovisual para o site recebe o título de youtuber, profissional de canais de conteúdo. Shadroff (1994) já dizia que uma das mais importantes habilidades deste período que vivemos é a de conseguir criar informações e experiências valiosas, atraente e empoderadora para os outros, práticas que vemos dentro dos canais de Youtube com mais sucesso.

Van Dijck (2013) explica que muito dessa transformação no Youtube e em outras plataformas foi causada pela mudança de visão mercadológica da indústria cultural, buscando uma nova forma de capitalizar os mercados online. Se antes as

---

<sup>10</sup> <https://exame.abril.com.br/tecnologia/os-50-sites-mais-acessados-do-brasil-e-do-mundo/>

<sup>11</sup> <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=pt-BR>

<sup>12</sup> <https://creatoracademy.youtube.com/page/welcome>

pessoas poderiam adquirir bens físicos, como CDs e livros, serviços de inscrição, como videolocadoras, e intensa propaganda de massa, hoje em dia os nichos estão cada vez mais específicos. As grandes indústrias precisaram se aliar às formas de apresentação de conteúdo online para continuar gerando lucro. Hoje em dia, muito do consumo se dá com base na recomendação de um amigo, de uma personalidade (VAN DIJCK, 2013), fenômeno conhecido como marketing de influência. Assim, pessoas com maiores números de seguidores têm mais chance de se tornar uma pessoa estratégica no marketing para as empresas.

Gomes e Gomes (2017) explicam que o marketing de influência surge como uma forma de aproximar mais as marcas com os consumidores, pela credibilidade de atores que indicam não só produtos, mas hábitos e comportamentos. Os produtores de conteúdo digitais conseguem então diversificar seus serviços em diversas mídias, engajando cada vez mais seus seguidores. Silvestre (2017) também comenta que a interação de influenciador digital, anunciante e seguidor é intermediada, sobretudo, por meio das mensagens, meio pelo qual o seguidor passa a se sentir parte da vida de quem segue. Ao mesmo tempo que se consegue acompanhar os passos da pessoa que temos afinidade, devemos lembrar que o influenciador conseguiu transformar sua vida em produto midiático, em que a realidade pode ser muito bem manipulada para atingir objetivos publicitários.

Para um canal do Youtube com relevância, além de inscritos, likes e comentários, o conteúdo e a programação visual devem ser de qualidade. E muitas vezes os canais são administrados unicamente pelo dono do canal ou há uma equipe pequena por trás. No contexto do design da informação, vemos que dentro dos canais que ensinam corte e costura existe o trabalho de transformar os dados primários em informações válidas em forma de conhecimento (BONSIEPE, 2011). Bonsiepe (2011) continua explicando que os conhecimentos devem ser comunicados e compartilhados, sendo a sua forma de apresentação uma tarefa do design. Petterson (2002) define o design da informação como uma função de analisar, planejar e apresentar mensagens, considerando o conteúdo, linguagem e forma, tarefas que cabem ao produtor de conteúdo atual. Rocha (2016) explica que o infodesign pode se apropriar das redes sociais, a julgar pelas informações divulgadas em seus perfis.

Podemos entender que para o youtuber ser redator, designer e analista de redes sociais está dentro do mesmo pacote, mesmo sem formação adequada, porque, afinal de contas, o youtuber é quase sempre especialista em outra área que não as

três, no caso desta pesquisa, corte e costura. Twyman, em 1979, já explicava que o papel do designer da informação não é exclusivo de uma categoria, sendo possível ser praticado por amadores e profissionais. Twyman explica que no Design da Informação existem as categorias de originadores e consumidores de informação e também as categorias de especialista e não especialista. Entre essas duas últimas categoriais o autor considera que há uma linha tênue, não existindo uma separação rígida entre esses dois campos. Nesse contexto, entende-se o profissional Youtuber como um profissional multifacetado, tipicamente da pós-modernidade. Bonsiepe (2015, p. 15) já confirma que “design se refere a um potencial ao qual cada um tem acesso e que se manifesta na invenção de novas práticas da vida cotidiana”. O autor conclui que cada um pode chegar a ser designer no seu campo de ação.

Como Cardoso (2013) afirma, a importância do design reside na força que ele tem em construir pontes e caminhos diante do aparente caos de informação e impessoalidade. Sendo uma área que influencia em como as mensagens são absorvidas e entendidas, o design é essencial para que o Youtube continue atraindo sua audiência. Numa pesquisa no Creator Academy pela palavra design encontramos 903 resultados, sendo o primeiro deles sobre a criação do design da produção dos vídeos, indicando como o design é um dos pilares para o sucesso do canal, além da criação dos *thumbnails* e imagens de capa.

Todos esses conhecimentos são importantíssimos na hora de monetizar os vídeos e em empreender no Youtube. O cuidado visual e estético com a comunicação dos vídeos além de uma forma eficiente de capturar as imagens e o áudio, garante a profissionalização do conteúdo, desde que ele seja relevante para uma audiência. Na linha de pesquisa de design da informação, à qual este trabalho pertence, vimos que ser designer está dentro do que é ser youtuber, garantindo boas entregas para a audiência e sendo relevante no jogo de marketing de influência.

### 5.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Como discutido, a sociedade da informação é uma das facetas da contemporaneidade e dentro dela vemos o florescer de outras dinâmicas que seriam impossíveis há apenas dez anos. A Internet e a possibilidade de estar conectados com pessoas do outro lado do mundo foi o resultado de longos anos de pesquisas e experimentos para chegarmos nessa sociedade em rede. O poder comunicador do ser humano foi catalisado quando por fim ele pode individualmente produzir e receber

mensagens, sendo consumidor e originador ao mesmo tempo, como explica Twyman (1979).

Com as redes sociais, o poder de nos conectar e encontrar pares foi mais fortemente estabelecido, já que dentro desses sites as conexões são mantidas pela rede podendo ser acumulados centenas de ‘amigos’, ‘seguidores’, ‘inscritos’. Esses sites tentam atrair o maior número de membros para poder monetizar mais o seu banco de dados. E para conseguir anunciantes que se interessam pelo seu banco de dados, os sites precisam de cada vez mais pessoas ativas nas suas redes. Dentre as saídas encontradas pelas empresas de fazerem as pessoas se sentirem atraídas para seus sites, a do Youtube foi profissionalizar seu conteúdo e os donos dos seus canais.

Profissionalizar o conteúdo significa uma qualidade maior dos vídeos, capazes de atrair mais visualizações, comentários e interações, uma reação ao estilo cascata como demonstra Recuero (2012). Para criar um vídeo atrativo também é necessário recursos de design, como mostrado, fazendo com que os youtubers possam ser considerados designers dentro do campo de atuação deles. De maneira geral, é significativo como o design da informação penetra nas esferas produtivas digitais, sendo praticados não só por designers com formação, mas por aqueles empreendedores que dependem de uma boa apresentação de mensagens atualmente. Negar essa realidade não-especialista (TWYMAN, 1979) do design da informação é ignorar um mundo de oportunidades até para os designers, já que com o aumento da visibilidade do canal vem a necessidade de terceirizar certos serviços e de se aprender novas ferramentas. Para trabalhos futuros, essa é a sugestão de continuar investigando o papel de designers não-especialistas na comunicação atual e dos recursos gráficos utilizados hoje em dia nas plataformas digitais.

Cada vez que um vídeo é compartilhado, mais significativo ele é dentro das pesquisas do Youtube e pode significar mais chances de lucrar. Claro que o sucesso do compartilhamento não vem só de dentro do Youtube, mas da capacidade do youtuber de administrar seu perfil em várias redes sociais e assim progredir dentro da carreira e ter acesso às vantagens oferecidas pela plataforma.

Todos os canais desta pesquisa foram idealizados depois da aquisição do Youtube pelo Google; portanto já passaram a criar conteúdo com orientações de sobre como profissionalizar seu canal, a fim de atingir melhores resultados. Embora a única youtuber que comente que sobrevive da monetização do canal seja Dayse Costa, Karina Belarmino se refere ao seu canal como trabalho com Internet, mostrando sua

plaquinha prata depois de atingido os 100 mil seguidores. Dentro da Creator Academy, quanto mais inscritos mais benefícios econômicos para o criador do canal. Para os criadores prata, o youtuber passa a ter um gerente de parceiros, acesso a eventos exclusivos do Youtube e acesso ao estúdio exclusivo da empresa.

Dentro dos canais de Youtube escolhidos para pesquisa, observamos essa função de influenciador mais clara em alguns canais do que em outros, como se alguns youtubers conseguissem empreender mais seus conteúdos, como é o caso de Josy Chama, do Alfinetadas da Moda, em que, com frequência, ela posta conteúdos relacionados a tags recebidos na forma de vídeos, nos quais a blogueira expõe uma série de produtos recebidos de diversas marcas para fazer propaganda no blog. O Alfinetadas da Moda foi o canal com mais frequência de recebidos ou indicações de compras em comparação aos outros canais pesquisados, com até mais inscritos. Uma das estratégias de publicidade de Josy Chama é indicar o tecido a ser comprado na loja online para que a sua audiência faça uma peça de vestuário igual a que ela ensina em vídeos posteriores usando os tecidos recebidos.

**Figura 9** - Em um espaço de dois dias Josy postou dois vídeos de recebidos e um de tutorial.



**Fonte:** Canal Alfinetadas da Moda.

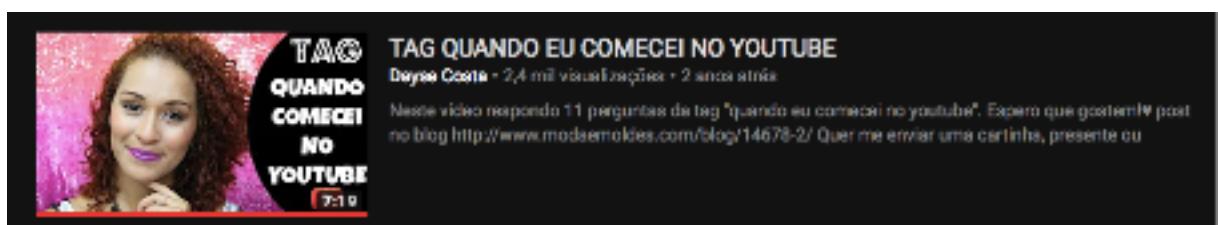
Josy Chama se destaca porque conseguiu estabelecer com lojas de tecidos da região em que ela mora uma relação amistosa, com vários recebidos. Sua principal

interação é a da votação do que ser feito com os tecidos ganhos, gerando um volume grande de vídeos para o canal. Os outros canais podem não ser tão influentes para o consumo dentro do Youtube, mas, em termos de empreendedorismo, outras youtubers conseguiram lançar produtos digitais, como Dayse Costa e seu curso online, e Alana Santos e Marlene Mukai, que se tornaram expert do site de educação online Eduk, ensinando corte e costura pelo programa de assinaturas do site.

Em se tratando de buscas, foi observado que a palavra-chave DIY é usada em muitos vídeos em todos os canais da pesquisa, mesmo naqueles em que os assuntos não tenham a ver com o faça você mesmo. Mesmo o DIY sendo o tópico para o próximo capítulo deste trabalho, vale a pena ver que essa palavra se encontra bem conceituada entre o ranking de assuntos relacionados ao universo dos canais, considerando a sua audiência. E se conceituar bem dentro de um universo de usuários quer dizer mais possibilidades de monetização para os youtubers; tudo passa a ser uma estratégia para o sucesso do canal e, consequentemente, do sucesso do Youtube. Como o Youtube indica, não apenas o título do vídeo, mas o thumbnail, o visual da produção, a edição, qualidade de imagem e som, tudo isso junto faz com o vídeo seja recomendado dentro dos assuntos específicos.

O que podemos observar dentro dos canais é também a evolução estética dos vídeos; no caso de Jonatas Verly, por exemplo, que tem um vídeo específico sobre os novos equipamentos adquiridos para captação de imagem e áudio. Ter acesso aos recursos do Youtube ou até contratar uma equipe significa progredir numa carreira que depende tanto do feedback dos espectadores.

**Figura 10** - A blogueira Dayse Costa deixa bem claro os motivos que a fizeram começar o canal, com o intuito de divulgar seu trabalho e aumentar a sua renda



**Fonte:** Canal Dayse Costa

O Youtube, por fim, proporcionou duas saídas: como Dayse Costa, Alana Santos e Karina Belarmino comentam, trabalhar com Internet representa um portfólio

online para outros trabalhos com Internet e a possibilidade de fugir de uma crise de oportunidades já que, além de costurar, elas podem ganhar dinheiro de outras formas. O Youtube se torna um local de encontro para os amantes da atividade, visto que estes canais têm uma alta frequência de vídeos novos postados com informações e tutoriais, representando uma saída cada vez mais aceita socialmente de forma profissional.

Ser youtuber e empreender por meio do Youtube é um dos produtos do atual estado da sociedade da informação cada vez mais digitalizada. Como afirmado, a democratização dos meios de produção de mensagens fez com que qualquer pessoa com acesso à rede pudesse postar sobre os assuntos de seu interesse.

Dentro do corpus da pesquisa temos duas pessoas do interior e duas do litoral de São Paulo, uma do Rio de Janeiro e outra do interior da Bahia, demonstrando uma certa variedade e uma não dominância dos centros culturais do Brasil quanto à produção de conteúdo. Como resultado, vemos que a costura é uma atividade que se aproveita de um novo fôlego causado pelas redes e pelo compartilhamento do conhecimento gerado no Youtube. Nesse contexto, a costura também é digital, porque é por meio dos canais que ela toma uma nova roupagem, com o conhecimento armazenado na rede, não mais em bibliotecas. E ela também se democratiza e se populariza mais ainda porque é trocando o conhecimento de diversas partes do país, não somente com tutoriais, mas dicas de vendas, de como atrair clientes, costura criativa e artesanato que alguém pode vir a formar uma oportunidade de geração de renda. A costura tem, portanto, uma rede de fortalecimento da atividade, em que profissionais e amadores, professores e alunos, especialistas e iniciantes convergem para a boa prática da atividade no Brasil.

## 6 COSTURA NA SOCIEDADE DO CONSUMO

A terceira denominação da sociedade atual escolhida para esta dissertação é a da Sociedade do Consumo. Aqui será discutida a costura como um contraponto ao consumo de massa e do sistema de moda vigente nas relações entre pessoas e artefatos. De Masi (2000) preconiza que o trabalho da sociedade pós-moderna não terá mais a finalidade do consumismo, mas a do bem-estar e qualidade de vida. Mas será que não nos preocuparemos em consumir? Como conseguiríamos garantir a qualidade de vida, se não pelo consumo? Ou o consumo passaria a ser entendido como essencial na atividade humana e seria interpretado de outra forma, dessa vez como fator que define as nossas experiências pessoais?

Antes de tudo se faz necessário definir o que exatamente a palavra consumo representa para caracterizar tal sociedade que fazemos parte. Barbosa (2004) define consumir como uma atividade que pode ser realizada a fim de satisfazer necessidades básicas ou supérfluas, presente em toda e qualquer atividade humana. Para a autora, o consumo existe em todas as sociedades para que elas possam se reproduzir física e socialmente, manipulando artefatos da cultura material com objetivos simbólicos de status, pertencimento ou diferenciação. Porém, a questão que ela levanta é por que esta sociedade, diferente das outras, é chamada de Sociedade do Consumo?

Como vimos nas sociedades anteriores, os “apelidos” de cada uma delas não ocorreram de um dia para o outro, mas foram resultados de transformações lentas que se instalavam no modo de viver das pessoas. É assim com a Sociedade Pós-Moderna, quando os meios produtivos já não batem mais com as características industriais e com a Sociedade da Informação, considerando que desde o século XIX vêm sendo criadas formas mais eficazes de se comunicar e distribuir mensagens. Com o consumo não foi diferente. Mesmo afirmando que as pessoas consomem desde sempre, transformações precisaram acontecer para que hoje seja entendido que chegou em certo ápice do consumo.

Para Barbosa (2004), a revolução do consumo precedeu à Revolução Industrial, sendo um ingrediente da modernidade, quando o poder aquisitivo das pessoas cresceu devido ao mercantilismo e o fortalecimento da burguesia. Barbosa aponta alguns motivos para que essa revolução do consumo aparecesse: a partir do século XVI as pessoas passaram a adquirir novos produtos que chegavam do oriente, aparentemente supérfluos; o aparecimento do romance ficcional e o aumento do grau

de literariedade da população; a busca pelo lazer e a construção de uma nova subjetividade; expansão da ideologia individualista e o desenvolvimento de novas práticas de comercialização com o objetivo de expandir os mercados.

Todos esses motivos vieram para substituir um antigo sistema de consumo, denominado de pátina, que era caracterizado pelo consumo familiar, com artefatos passados de geração em geração e o status comandava o que deveria ser usado e aproveitado (BARBOSA, 2004). A passagem dessa antiga forma de consumo para a nova, denominada de moda, fez com que o consumo se libertasse dos grupos familiares para pertencer à esfera individual, criando as bases do consumo contemporâneo, apoiado no direito de escolha. O consumo de moda está relacionado com a insaciabilidade, pela emoção e desejo (CAMPBELL, 2006) e pela lógica das pequenas mudanças, construindo variações dentro de uma mesma estrutura, incentivando o gosto por novidades (BARBOSA, 2004). Além do mais, com a predominância dos gostos dos consumidores, novas formas de comercialização e marketing foram inventadas para que o consumidor ficasse por dentro das novidades, como as vitrines e lojas de departamento na Europa e Estados Unidos.

Dentro do formato de sociedade de consumo que foi sendo criado foram fundados diversos termos relacionados a ela, como consumo de massas, alta taxa de consumo, descarte, ciclo de vida, sistema de moda, sociedade de mercado, insaciabilidade (BARBOSA, 2004). Porém, apesar desses assuntos serem tão presentes no mundo ocidental, nem todas as sociedades vivem no período de sociedade do consumo, porque em algumas, como na Índia, outros fatores como sexo, idade e etnia ainda definem o que pode ser usado ou consumido. Barbosa vai além:

Essa relação de dependência entre status e estilo de vida e de independência em relação à renda é inteiramente rompida na sociedade contemporânea individualista e de mercado. Nesta, a noção de liberdade de escolha e autonomia na decisão de como queremos viver e, mais ainda, a ausência de instituições e de códigos sociais e morais com suficiente poder para escolherem por e para nós são fundamentais. [...] Todos somos consumidores. Desde que alguém tenha dinheiro para adquirir o bem desejado não há nada que o impeça de fazê-lo. (BARBOSA, 2004, p. 21)

Para Barbosa (2004), uma das principais diferenças da sociedade contemporânea ocidental é o ato livre e individual de escolha de identidade e estilo de vida. Campbell (2006) diz que a força que motiva a sociedade é a demanda do consumidor devido à sua habilidade de sempre exercitar seus desejos.

Barbosa (2004) justifica que, além da onipresença do consumo nas nossas vidas, seu estudo é válido também para investigar a experiência humana nos múltiplos processos sociais e culturais. A autora defende que embora no senso comum consumo esteja atrelado a termos como ostentação e consumismo e a um discurso moralizante, é possível desconstruir essa má fama para dar ao consumo o devido lugar nos estudos sociais. Campbell (2006) relaciona o consumo diretamente com a cultura, devido às suas características emocionais - na forma de desejos - e na estrutura individualista. Barbosa (2004) também afirma que o consumo é essencialmente cultural porque todas as atividades estabelecem e reproduzem valores e significados no meio social, criando relações e identidades, corroborando com a afirmação de Campbell (2006), que defende que a diversidade de escolhas existentes na sociedade é essencial para descobrir quem somos.

Assim, o consumo se justifica como uma das vertentes da sociedade atual, sendo a sua cultura um desdobramento a favor da individualidade, autoexpressão, estilo pessoal e autoconsciência (BARBOSA, 2004). Campbell (2006) admite que quase sempre nos identificamos com base nos nossos gostos e desejos, num processo de definição de identidade. Para ele:

A atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, ao mesmo tempo que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos. (CAMPBELL, 2006, p. 52)

Para este trabalho consideraremos a costura como fonte de experiências capazes de definir perfis de consumo dentro da lógica do sistema de moda vigente. Como parte também das atividades da cadeia de moda-vestuário, a costura pode ser considerada como uma forma “subversiva” de consumo de roupas por ter uma lógica de produção diferente da encontrada em grandes confecções. E também pode ser subversiva porque alguns de seu adeptos são contra os produtos encontrados pronto para o consumo. Como afirmado no começo deste trabalho, a costura não se trata de um assunto polêmico, levantando ondas de debates dentro das redes sociais e fora delas, mas a sua prática atualmente no ambiente doméstico pode ser entendida como uma forma de reflexão sobre o consumismo e a cultura do consumo, mesmo que de forma inconsciente pelos seus praticantes.

A costura pode fornecer às pessoas uma espécie de conforto, algo que Campbell (2006) afirma quando nos diz que consumir nos faz seres humanos autênticos. Além do mais, como Campbell também resume, a nossa realidade se iguala à intensidade da nossa experiência e quanto nós reagimos a algum estímulo. Todo o processo de costurar, como explicado no capítulo dois, faz com que consumir costura se torne mágica, engajando as costureiras num momento altamente criativo (CAMPBELL, 2006). O autor então afirma: são os próprios consumidores que se responsabilizam pela criação de suas experiências de consumo.

## 6.1 MODA, CONSUMO E COSTURA

Com a mudança do sistema de consumo de pátina para o sistema de moda, vimos que o caminho para uma revolução no sistema de produção também pode acontecer. O fascínio pela novidade permitiu que os artesãos e manufatureiros exercessem a sua criatividade no projeto dos artefatos e mais tarde, com a Revolução Industrial, mais e mais mercados puderam ser explorados pelas inovações produtivas trazidas pelas máquinas e pelos empresários.

O sistema de moda é uma formação sócio-histórica enraizada no Ocidente (LIPOVETSKY, 2009). Suas principais características são a de não estar atrelada a nenhum artefato específico e a temporalidade breve entre lançamentos. Porém, a forma mais clara que vemos o sistema e o consumo de moda tomar mais forma é quando tratamos da moda-vestuário, com suas coleções por estação, grande lojas e tendências.

O consumo de vestuário passou por várias fases. Desde a proibição do consumo pelas classes mais baixas de certos tipos de roupas e fixação de normas sobre o que cada classe poderia usar, até a liberação dos gostos e estilos, característico da fase atual (LIPOVETSKY, 2009). Juntamente com o aumento do consumo, vimos grandes transformações nos formatos produtivos, passando por fases de moda aristocrática - com uma produção voltada apenas para as classes mais abastadas; uma fase chamada por Lipovetsky (2009) de 'Moda de 100 anos' com as grandes *maisons* para os ricos e imitações de baixa qualidade feitas por pequenas confecções; uma fase de democratização da moda, denominada de Moda Aberta (LIPOVETSKY, 2009), com a instituição da forma de produção prêt-à-porter, introduzindo roupas mais acessíveis; e a imensa cartela de opções nos dias de hoje, com o sistema produtivo fast fashion.

Em cada uma dessas fases, o consumo inspirou as formas com os quais os produtos seriam apresentados e projetados, tendo as inovações na costura como uma das principais aliadas para que certos objetivos fossem alcançados, com os constantes investimentos em máquinas de costura mais eficientes. Em meados do século XIX, embalados pela reconstrução de Paris, grandes magazines apareceram e apresentaram uma série de inovações que instituíram uma nova práxis social (GAMA, 2013). Para este autor, exemplos de práticas, como o preço fixo do produto, sua disposição dentro da loja, vendedores diferenciados, incentivaram a constante movimentação dos compradores, uma experiência “que se materializava no ato de comprar” (GAMA, 2013). Juntamente com o estilismo e o design na fase do prêt-à-porter, o vestuário de massa produzido em grandes confecções pode se tornar produto de moda completo e aprovado pelo consumo de todos (LIPOVETSKY, 2009), vendido em pontos mais acessíveis e marcado pelos grandes criadores que mantinham suas novidades no “imaginário coletivo dos consumidores” (GAMA, 2013).

Lipovetsky (2009) desenvolve seu raciocínio sobre a democratização da moda-vestuário dentro da tendência do consumo de massa que passa a ser estabelecido dentro do consumo geral de produtos, depois da Segunda Guerra Mundial. Com a qualidade e oferta oferecida pelo prêt-à-porter, juntamente com a exclusão do domínio da Alta Costura, o vestuário pode partilhar dos valores liberais e individualistas da nova sociedade (LIPOVETSKY, 2009). Gama (2013), também aponta a solidificação do conceito de Shopping Center como um convite ao consumo, um espaço de socialização para compras e lazer.

Neste caminho de produção industrial de vestuário algumas empresas desenvolveram novas formas de atrair o consumidor, cada vez mais ávido por novidades. Lipovetsky (2009) comenta que nos dias atuais:

Agora, todo mundo é convidado a retirar barreiras e a misturar os estilos, a liquidar os estereótipos e cópias, a sair das regras e das convenções fossilizadas. Há aí o registro, na ordem da moda, da ética hedonista e hiperindividualista gerada pelos últimos desenvolvimentos da sociedade de consumo. (LIPOVETSKY, 2009, p. 246)

Buscando oferecer cada vez mais novas tendências ao público, grandes magazines desenvolveram o sistema Fast Fashion, caracterizado pelo alinhamento das tendências de consumo e pela rapidez entre desenvolvimento de produto e vendas. Ordenando o desejo e o despejo de produtos, as empresas passaram a tornar

a obsolescência das roupas cada vez mais próxima do momento da compra, fazendo o ciclo de vida do produto cada vez menor. Delgado (2008) explica que, para manter a vontade de se adquirir novas peças, as coleções são trocadas a cada quinze dias e as lojas repaginadas também para que a sensação do novo sempre permaneça.

Para Pinto e Souza (2015), o sistema fast fashion é o modelo produtivo de maior sucesso nos últimos tempos, com a produção em tempo recorde, vendendo peças a preços baratos. Delgado (2008) explica que para que haja esse rápido processo, as empresas estão focando mais em pesquisas de consumo do que em tendências, para poder oferecer em tempo recorde novos produtos. Essa estratégia de negócio, visando altos lucros a pequeno prazo, estimula o crescimento constante do mercado e o consumo excessivo, comprando além do que se deve e gerando toneladas de resíduos (CALÍOPE, 2015).

Umas das principais críticas a esse sistema é a baixa qualidade das roupas, tanto do material quanto a confecção, gerando um baixo valor para o produto, resultando num descarte cada vez mais rápido, sem falar da exploração de recursos naturais e pessoas, única forma de garantir uma confecção a preço competitivo no mercado.

Dentro desse panorama de Fast Fashion, vemos que alguns produtores passaram a questionar a rapidez e a baixa qualidade dos processos rápidos, gerando uma nova tendência de consumo de vestuário e artefatos em geral. Denominada de slow fashion, esse conceito amplia a visão sobre a produção de vestuário, gerando formas mais justas de produzir e consumir (CALÍOPE, 2015).

Fletcher (2010) explica que a palavra slow não necessariamente tem a ver com a velocidade, mas é uma palavra que promove um novo olhar sobre a produção e consumo de moda-vestuário que valoriza os aspectos culturais da roupa feita em situações locais. Para a autora isso significa reduzir a escala da produção, valorizar o artesanal e utilizar as matérias-primas locais. Clark (2008) reforça esses princípios, afirmando que eles são os norteadores de uma economia mais distribuída, diminuindo as barreiras entre produtores e consumidores, sendo a opção diante de produtos massificados e iguais.

Diante destas alternativas de fast e slow fashion, percebemos que a costura é fundamental tanto em uma como na outra, mas na segunda, a costura é valorizada como atividade que agrega na construção da roupa, sendo uma das responsáveis pela sua durabilidade e conforto para o usuário. Pereira e Nogueira (2013) afirmam

que o slow fashion está presente quando encomendamos uma roupa sob medida para uma costureira porque o tempo de espera pela peça e o investimento em mão de obra e matéria-prima são muito maiores que simplesmente adquirir uma peça parecida em uma loja. Os autores também reforçam que a modelagem será exclusiva para o cliente, que geralmente escolhem modelos mais atemporais, como de alfaiataria ou encomendam peças que servem para marcar algum momento, criando vínculos emotivos com a roupa.

Refosco et al. (2011) explicam que a moda atualmente se deve à liberdade de expressão por meio da indumentária e, como tal, é uma indústria cultural e um sistema criativo responsável pela troca de produtos e símbolos. Certos valores podem ser transmitidos pelo vestuário e um deles é a valorização do trabalho por trás da roupa, que é mais fortemente comunicado quando a roupa é feita sob medida, seja para si ou para clientes. A costura dentro do slow fashion é uma ferramenta que possibilita que seus princípios sejam atingidos, valorizando o conhecimento dos que fazem desta uma profissão, e da pesquisa e aprofundamento de técnicas que só dentro de um ateliê seria possível praticar.

## 6.2 COSTURA E DIY

Dentro da pesquisa nos canais, outra evidência da relação entre consumo e costura foi a predominância do termo DIY nos títulos e descrições dos vídeos postados. Algumas vezes, os vídeos não eram tutoriais, porém o termo estava sempre presente nos canais em geral. DIY é uma expressão em inglês que significa do-it-yourself ou, traduzindo para o português, faça você mesmo. O DIY é empregado quando o usuário projeta e faz seus próprios artefatos, por não encontrar o que deseja em lojas ou não poder pagar (ATKINSON, 2006). A origem das atividades DIY remonta desde a época da Revolução Industrial, quando a urbanização se intensificou e as pessoas passaram a depender mais dos produtos industrializados e improvisar a falta deles (ATKINSON, 2006).

De lá pra cá, as atividades DIY sofreram ondas de popularidade, muitas vezes influenciadas pela mídia e por programas governamentais. Como o caso da Grã-Bretanha pós-guerra, quando os proprietários de casa foram incentivados pelo governo para reformarem seus lares por conta própria, a fim de valorizar as residências e se ocuparam numa recém-liberação de tempo livre (JACKSON, 2011). Também na Inglaterra tivemos a contracultura do Punk que um dos pilares de sua

filosofia era o DIY em suas produções audiovisuais, design gráfico e vestuário (GUERRA; STRAW, 2017). Grandes revistas e programas de TV também foram lançados tanto no Brasil quanto no exterior, sempre com a proposta de oferecer tutoriais e dicas para incentivar o trabalho manual.

Nos dias de hoje, alguns autores passaram a questionar a persistência da atividade DIY nos lares em geral. McFarren (2015) argumenta que a abundância de produtos baratos e obsolescência programada são resultados de uma estratégia de design industrial, contribuindo para o conceito de produtos de massa. A oferta que temos hoje, para o autor, nos faz cair num lugar de uniformidade e perda de autoexpressão. Se o consumo para autores como Barbosa (2006) e Campbell (2006) é a forma de nos reproduzirmos socialmente, reforçando a nossa identidade, consumir produtos massificados acaba deixando lacunas nessa busca por expressão pessoal.

O próprio Campbell (2005) buscou resposta para essa lacuna acima. Em seus estudos, ele aponta a existência de praticantes de atividades consideradas craft<sup>13</sup>. Eles são contra a divisão do trabalho que separa projeto de manufatura, implicando num contraste entre o trabalho criativo e trabalho mecânico. Ele define o produtor craft como aquele que escolhe o design dos artefatos, os materiais a serem usados e geralmente executa sua montagem. Isso também é possível graças a uma recente miniaturização de ferramentas para o ambiente doméstico, dando a possibilidade da criação de artefatos quase com acabamento profissional (DE MASI, 2000). McFarren (2015) explica que a própria indústria tentou contornar essa situação com artefatos customizáveis, porém persiste ainda a distância entre quem projeta, quem produz e quem consome. Atkinson (2006) explica que o DIY é a solução amadura para o design de produtos que estejam cada vez mais perto do usuário final, seja o produto um jantar, uma roupa ou um móvel.

Seja o indivíduo um DIYer ou um trabalhador Craft, o que de fato importa é que mesmo com a predominância da indústria, ainda se faz necessário dar identidade aos artefatos. Atkinson (2006) indica quatro categorias que o DIY pode estar presente na vida das pessoas, sendo essas categorias não-rígidas e flutuantes porque uma mesma pessoa pode passar por esses diversos momentos. A primeira categoria é o DIY pró-ativo (1) que consiste nas atividades que tem um input criativo alto, que envolve um grande domínio de habilidades e o uso de matérias primas, cuja motivação

---

<sup>13</sup> Sem tradução exata em português, mas que tem como sinônimo o trabalho manual.

para tais atividades seja prazer ou ganho financeiro; o DIY reativo (2) é aquele mais semelhante ao hobby, em que geralmente se faz a combinação de componentes predeterminados, predominando os valores de passatempo e prazer, com alguma possibilidade de ganho financeiro; o DIY essencial (3) é aquele que é praticado devido às necessidades econômicas ou a não existência de profissionais qualificados para o trabalho, como atividades de manutenção doméstica; a quarta categoria do DIY é o lifestyle (4), que acontece quando o DIY se torna uma ideologia para o consumo, fazendo que o produtor/usuário escolha sempre seu próprio trabalho, em detrimento do trabalho de algum profissional.

Combinando as categorias apontadas por Atkinson (2006), Campbell (2005) aponta outra opção para entendermos estas questões contemporâneas, considerando uma outra forma de consumo, em oposição ao produtor Craft, que é o consumidor Craft. A diferença entre os dois reside no fato que o produtor Craft, segundo Campbell (2005), é aquela pessoa que controla pessoalmente todo o processo de construção de um artefato, em oposição ao consumidor Craft que aproveita produtos já existentes no mercado e combina com outros materiais para a criação de um novo produto para consumo próprio. A previsão de Campbell no ano de 2005 era que esta pode se tornar uma das formas dominantes de consumo por se tratar de uma atividade de expressão pessoal.

### 6.3 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Dos seis canais investigados, Dayse Costa, Marlene Mukai, Jonatas Verly e Alana Santos têm relação com a costura sob medida. Embora não trabalhem mais diretamente com isto, como Dayse Costa afirma que trabalha agora com o Youtube, seus tutoriais têm a característica de serem abrangentes para que as costureiras possam ter mais opções a oferecer aos seus clientes. Juntamente com o conteúdo complementar de como especificar, como se promover e como tratar clientes, os quatro fornecem um manual contemporâneo da costureira, valorizando o trabalho sob medida e se encaixando numa perspectiva slow fashion.

Quanto aos dois outros canais, de Karina Belarmino e Josy Chama, embora Clark (2008) afirme que a costura doméstica para si não seja exatamente uma parte do slow fashion por causa do custo da atividade (máquinas, tecidos, linhas, agulhas), Karina Belarmino já discutiu o consumo de roupas em muitos dos seus vídeos. Como costureira, ela afirma que fazer as roupas, para ela, é saber que ela teria uma peça

do seu gosto e ajustado ao seu corpo, criando uma relação também emocional com a peça pelo orgulho que existe em algo feito com as próprias mãos (SENNETT, 2008). Josy Chama, embora não discuta o consumo de roupas em seu canal, afirma que começou a costurar por não ter encontrado roupas para ela em sua cidade. Claramente, as roupas que ela costura e ensina a fazer, mesmo algumas sendo pedidos da sua audiência, são para ela usar e desfrutar de suas habilidades.

Pelo aspecto social, Pereira e Nogueira (2013) mostram que os ateliês são uma extensão da casa, motivando as mulheres a se tornarem empreendedoras sem se afastar do lar. Se um dos princípios do slow fashion é valorizar os sistemas produtivos locais, desta forma, ser costureira é abraçar dois mundos, podendo ser a diferença nas economias de casa e da comunidade, ao mesmo tempo que é valorizar o lado pessoal dos produtores, quando existe a possibilidade de não se afastar de casa. Dayse Costa, mais uma vez, é um exemplo dessa realidade, quando em seu depoimento ela afirma que deixou de trabalhar fora (em um consultório) para poder trabalhar em casa porque estava grávida e não queria se afastar da filha. Dessa forma, ela adquiriu independência de horários e econômica, porque pôde conciliar os horários da família com o seu empreendimento, que evoluiu até ela se tornar youtuber. E mesmo não tendo acesso ao processo de descarte de resíduos dos vídeos que os youtubers produzem, de uma forma ou de outra, eles estão mais próximos da valorização da roupa do que o consumismo de roupas prontas.

Em relação aos canais do Youtube, vemos que a previsão de Atkinson (2006) se confirma quando ele diz que as categorias na verdade se misturam dependendo da situação. A maior parte dos youtubers, enquanto praticantes, encaixam-se na categoria Pró-ativo por manipularem tecidos planos, escolherem e executarem o projeto das peças e geralmente serem os seus próprios usuários - tanto que eles ensinam a modelar usando o seu próprio manequim. Karina e Josy, por não se considerarem costureiras “profissionais” são as que mais se aproximam da intersecção entre DIY pró-ativo e reativo, quando a costura por lazer fica mais em evidência. Em relação à audiência, podemos perceber que os youtubers, na verdade, falam para os quatro tipos, não se diferenciando muito na sua abordagem.

Com tutoriais variados que vão desde reformas a peças complexas, como casacos, passando por acessórios e bolsas, os produtores de conteúdo tentam conversar com diversos tipos de adeptos, sempre em torno da sigla DIY, mesmo não discutindo, de fato, o porquê desta sigla aparecer em seus vídeos. Com alguns

depoimentos sobre o gosto de fazer com as próprias mãos, como o bordão de Alana Santos “os criativos sabem o prazer de dizer fui eu que fiz”, entendemos que o DIY é usado como senso comum, trabalho manual feito para você mesmo, sem muita relação com o consumo e a rejeição de produtos massificados ou até mesmo com a democratização do design.

No mundo da costura não podia ser diferente com os dois perfis de produtor e consumidor Craft envolvendo a atividade. Na maioria dos vídeos dos canais analisados na pesquisa o produtor Craft se faz muito presente, com tutoriais de vestuário feitos desde a modelagem, geralmente com um fim que não é o uso próprio. Mas o consumidor Craft também existe quando, por exemplo, as reformas são temas de vídeos, como os de Karina Belarmino e de Dayse Costa. Isso é um indício da complexidade do tema corte e costura, quando um assunto como esse tem tantas visualizações, já que nem todas as pessoas da audiência se sentem à vontade para modelar ou cortar tecido, mas querem renovar suas roupas e têm habilidade para tal tarefa, pelas palavras das próprias youtubers.

**Figura 11** - A ideia de poder transformar as roupas já prontas da costura é um dos assuntos abordados dentro dos canais.



**Fonte:** Canal Karina Belarmino e Canal Dayse Costa

Tanto Karina Belarmino quanto Josy Chama, do Alfinetadas da Moda, tem o perfil de serem consumidoras Craft, mesmo que, embora elas comecem muitas vezes do zero a costurar uma peça de roupa, o fim daquela peça é sempre pessoal. Em seus canais predomina a existência de moda e acessórios femininos segundo seus gostos. A garantia de que esse tipo de consumo pode ser considerado Craft é a de que as duas se envolvem pessoalmente com o design e a produção do que elas irão consumir

(Campbell, 2005). Campbell explica que ser um consumidor Craft pode ser uma saída pessoal diante do mar de produtos comoditizados e feitos para o consumo de massa, modificando o estereótipo do consumidor moderno.

Anderson (2012) em seu livro sobre a Revolução Maker demonstra como o poder do DIY cresceu com as possibilidades digitais atuais. O autor enfatiza que quem produzia separado agora pode compartilhar trabalhos online e formar uma corrente de informações. Revolução Maker, para ele, são as pessoas que usam as ferramentas digitais para fabricar em pequena escala com máquinas que podem ser postas em ambiente doméstico e que compartilham suas criações online. Dessa combinação, Anderson (2012) comenta que o DIY deu um salto, porque o processo de colaboração entre interessados pode se intensificar.

O termo Craft parece ser mais apropriado para denominar os canais do Youtube do que o próprio DIY, por este último carregar referências mais profundas. Porém, da mesma forma que o DIY nasceu de forma espontânea, por necessidade ou criatividade, o termo DIY é usado para ser referência nesses dois campos para a audiência que também pode estar em busca de uma forma melhor de se expressar e consumir, como também pode ser usado para ser melhor rankeado em pesquisas do Youtube. Como afirmado no capítulo anterior, quanto mais interações um vídeo tiver, melhor remunerado, o que indica o poder da expressão DIY, não só no Brasil, como no mundo.

O DIY e o consumo Craft, tanto quanto o slow fashion representam uma saída para as atuais formas de consumo e produção mundiais. Ferris (2013) resume bem as perspectivas para esses movimentos que estão cada vez mais em evidência, explicando que o futuro será aquele localizado na micro-manufatura, representando uma mudança que abarcará as atividades manuais, muitas vezes combinadas com práticas digitais. O autor fala também que será difícil definir quem é amador ou profissional e consumidor ou produtor, ampliando sua visão para sistemas de produção doméstica. Essa nova forma de produção/consumo que é impulsionada tanto por movimentos de feiras e dos pequenos produtores quanto por sites na internet aparece para Ferris (2013) como uma síntese das contradições da vida atual: a noção de que existem relações mercadológicas muito presentes na nossa vida com grandes empresas, mas que ao mesmo tempo somos capazes de manter uma relação de autonomia e criatividade em relação às nossas vidas.

## 7 RESULTADOS

Para a parte final desta dissertação cabe trazer mais aprofundados os caminhos metodológicos percorridos. A utilização do software online Text-o-metrica foi fundamental para a análise. Pelo seu funcionamento é possível contabilizar as repetições das palavras em cada texto extraído dos vídeos, organizá-las em temas e comparar as frequências de cada palavra. Como os procedimentos metodológicos nos informam, para que seja possível a realização da análise do conteúdo, é necessário categorizar essas palavras encontradas. As categorias temáticas mais recorrentes encontradas na análise dos textos dos vídeos foram termos com relação à geração de renda/aspectos financeiros (como vender, ganhar, oportunidades), aspectos intangíveis da costura (como moda, difícil, capricho), aspectos tangíveis (como modelo, tecido, linha, agulha), vida de youtuber (como canal, inscritos, vídeos). Esses quatro grupos rodearam as análises entre os seis canais, alguns com categorias a mais pelas particularidades encontradas em seus vídeos, categorias estas que nortearam os perfis de costura apresentados neste capítulo

Ainda por meio do programa Text-o-metrica obtivemos um sumário com as frequências, sendo possível manipular essas informações em outros softwares, como o Word Cloud, programa online de nuvem de palavras. Este recurso gráfico é uma forma de visualização útil, já que ele classifica por tamanho as frequências, podendo fazer comparações visuais entre todas as palavras/categorias ao mesmo tempo e pela manipulação gráfica, conseguimos comparar todas as nuvens ao mesmo tempo. Também como recurso visual foi feita a análise diferencial semântica definida por Oliveira (2001) como uma ferramenta que auxilia a diferenciar os significados dos objetos, partindo de um pressuposto que estes contêm distinções sutis difíceis de serem descobertas de outra maneira. Dessa forma, o método consiste em utilizar “uma escala bipolar de sete pontos cujos extremos são definidos por um adjetivo ou frase adjetivada” (OLIVEIRA, 2001). Segundo o autor, essa técnica é utilizada com frequência em pesquisas de marketing, porém foi adaptada à realidade da pesquisa de análise de conteúdo e para podermos comparar o grau de atividade de cada youtuber.

Os objetos de estudo deste trabalho, após serem confrontados com o referencial teórico, nos deram palavras-chaves que foram aprofundadas nos capítulos anteriores sobre as sociedades e que serviram de polos do diferencial semântico.

Quanto à Sociedade Pós-Moderna, temos o par de palavras trabalho x lazer; na Sociedade da Informação, o par de palavras encontrado foi profissional x amador; na Sociedade do Consumo encontramos consumo x consumismo. Dessa forma foi criada a escala para a visualização do papel do corte e costura dentro dos canais do Youtube.

Além desses recursos foram extraídas outras informações importantes para o funcionamento do canal. Frequência de postagem, qualidade de captura de áudio e vídeo, programação visual das capas dos vídeos e temas mais recorrentes nos ajudam a entender o comprometimento do youtuber com o canal.

## 7.1 PERFIS DE COSTURA

Como parte de um dos objetivos, com a metodologia e análise deste trabalho é apresentado abaixo uma ficha técnica dos youtubers: um perfil com os dados coletados e analisados que representam as características significativas de cada produtor de conteúdo. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, esses perfis não representam os modos absolutos de se costurar, mas uma forma de compreender como está diversificada a atividade no momento no Brasil. Também consideramos que aqui está sendo tratado o perfil de apenas seis pessoas e que, na verdade, pode haver outros modos de costurar e outros assuntos pertinentes que não foram tratados aqui neste trabalho. Mas, levando em conta a quantidade de inscritos que cada canal tem (e que tende a aumentar com o passar do tempo), entendemos que os youtubers, como sujeitos-emissores das mensagens, consigam, de fato, influenciar a prática, tendo boa parte da sua audiência como pessoas que seguem aproximadamente a mesma “filosofia” dos produtores de conteúdo.

### 7.1.1 Perfil Alana Santos

**Figura 12 - Perfil Alana Santos**



**Fonte:** A autora

- **Costura como expressão pessoal**
  - Canal como hobby, passatempo;
  - Conselheira da área, mostra como divulgar o trabalho e ter sucesso na profissão;
  - Freelancer, vende moldes por correio;
  - Alta frequência de posts nas redes sociais;
  - O ofício é um trabalho que herdou de família;
  - Canal com conteúdo muito amplo, querendo atingir uma massa geral;
  - Maneira única como chama seus seguidores: criadores.

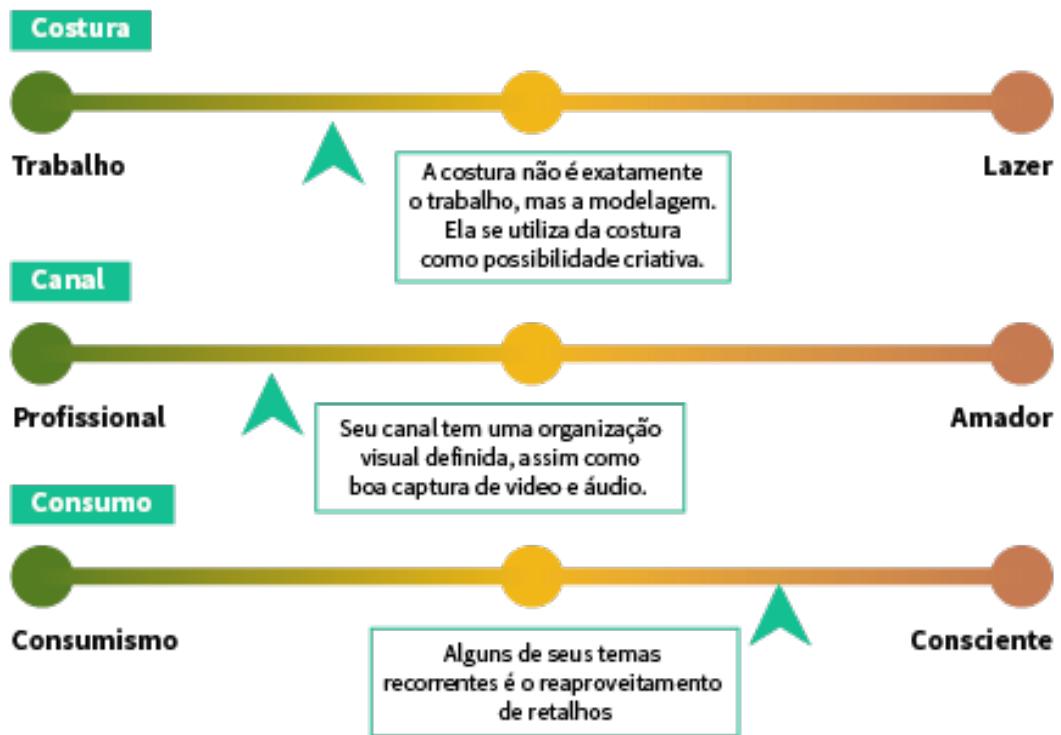
Alana Santos, a mais seguida dos nossos Youtubers, apresenta-se como uma artista em busca de um estilo pessoal, ajudando outras pessoas a encontrarem o seu caminho na costura. Dentro de seus vídeos, muitos deles são como conversas para que a costura seja incentivada, seja ganhando dinheiro ou como passatempo.

Alana Santos comenta em seus vídeos que se sustenta da costura, embora faça faculdade de design de moda, representando um próximo passo de um outro tipo de trabalho ou empreendimento. Para ela, a criatividade emana do processo de modelagem e costura, representando uma forma única de se expressar.

Quanto aos aspectos visuais do canal, percebe-se uma tendência à organização da capa dos vídeos, que são planejados em séries, seguindo um certo padrão; porém as sequências de vídeos sempre estão quebradas porque novos interesses e acontecimentos se sucedem na vida dela, transformando o canal em um diário aberto. Percebe-se que pela frequência desse tipo de ocorrido como a costura e a moda são onipresentes na vida da Youtuber. Pelo perfil, Alana Santos é encaixada no Lazer Sério (STEBBINS, 2009), encarando a costura com afinco junto com as outras responsabilidades de estudante, empreendendo no canal para que outras pessoas se interessem e sintam o mesmo prazer nesse misto de lazer e trabalho que ela encaixa diariamente na sua vida.

Pela palavras e temas que aparecem mais fortemente em seus vídeos, a costura está associada à Alana Santos em termos de amor, bem-estar, depressão (luta contra) e dinheiro, mostrando como Alana Santos se encontra no meio do caminho entre uma profissão e um lazer. Há a dominância em relação aos aspectos intangíveis da costura, revelando um enlace emocional com a costura, mais do que os outros produtores de conteúdo.

Figura 13 - Diferencial semântico do Perfil Alana Santos.



Fonte: a autora.

## 7.1.2 Perfil Karina Belarmino

**Figura 14 - Perfil Karina Belarmino.**



**Fonte:** a autora.

- **Costura como exercício fashion**
  - Canal como trabalho com a internet;
  - Costura e moda são apenas temas para o trabalho principal;
  - Discute em parte a função social da costura: o trabalho de costureira, realidade nas fábricas, consumo e produção;
  - Deixa em evidência que costura roupas para si própria;
  - Não há tutoriais que não sejam femininos e de roupas do estilo dela.

Karina Belarmino, enquanto mantinha o canal com foco em costura deixava muito claro que a costura era uma escolha dentro da profissão que ela desejou seguir.

que era trabalhar com a Internet. Seu interesse com costura surgiu por curiosidade e pelo acesso que tinha a uma máquina de costura na casa da sua mãe. Ao mesmo tempo que explorava as questões de ser youtuber, incentivava as pessoas a seguirem a costura como exercício fashion, adotando uma postura de ‘guru’, mostrando dicas infalíveis de como ter roupas de certa forma mais baratas e feitas em casa. Quando questionada sobre o que mais gosta na costura, Karina Belarmino respondeu que “Poder criar a roupa que eu quiser, sem depender da disponibilidade do mercado”.

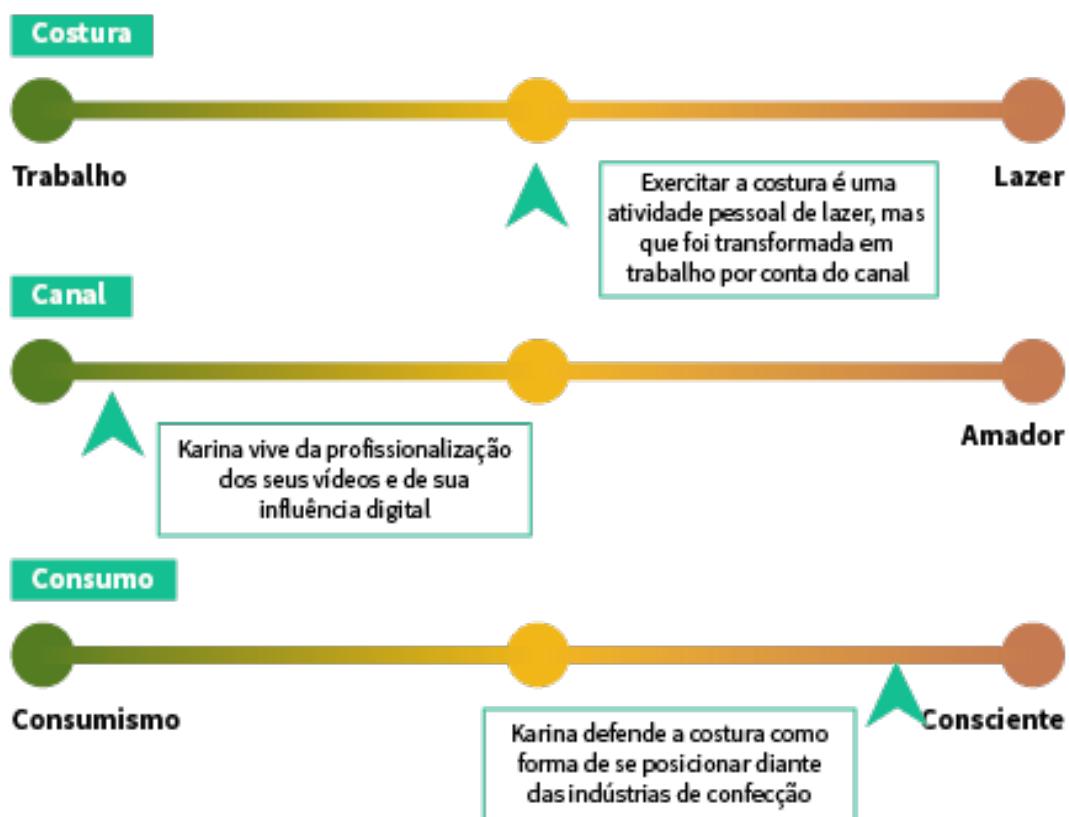
A youtuber não ensinava o processo de modelagem em seus vídeos, mas partia de um molde pronto de uma roupa que já existia no seu guarda-roupa. Mesmo alegando ser a costura uma forma de ir contra as formas de consumismo, de qualquer forma era preciso ter peças de roupa com bom caimento para que fosse possível tirar o molde. Karina Belarmino também não ensinava a ajustar as roupas, indo na contramão de um dos princípios da costura, já debatido por outras blogueiras como Walnes (2014) descreve que, além da qualidade, a principal vantagem de se costurar é o caimento mais fiel ao tipo de corpo do usuário.

Analizando o processo que ocorreu em seu canal, a costura era encarada como obrigação pela necessidade de se produzir vídeos. O componente de lazer e prazer que continha nos vídeos do começo do canal se esvaziou e, desde julho de 2017, a costura não é mais tema de seus vídeos. Sua profissão de youtuber e influencer continua - em tempo integral, como ela fez questão de deixar claro na entrevista - mas Karina mudou sua temática para temas “temas do universo acadêmico de moda e saúde mental”, abandonando os tutoriais de costura. Mesmo tendo se afastado da costura, Karina continua com a mesma postura, talvez mais amadurecida, sobre o consumo consciente de roupas e seu canal continua - dentro dos escolhidos para a análise - como o mais organizado graficamente, seguindo uma identidade visual que ela já usava, antes mesmo do processo de mudança. A youtuber continua praticando o DIY como forma de consumo, já que afirma que, se possível, ela tenta fazer antes de comprar, mesmo não ensinando mais o passo-a-passo nos seus vídeos.

O seu conteúdo sobre costura continua online, felizmente, para quem quiser achar formas rápidas de adquirir uma roupa de tendência, sem precisar passar para o papel os moldes. Dessa forma, concluímos que, sob o olhar de Karina Belarmino, a costura não era exatamente um lazer, mas uma forma de DIY por necessidade, sendo adequada quando o desejo pelo consumo não condizia com as condições financeiras.

Pela nuvem de palavras da youtuber percebemos o seu compromisso com o trabalho do canal e a diversidade de assuntos relacionados à costura que ela já tratou em seus vídeos. Costurar roupa era o principal motivo do canal e o que mais aparece em evidência. Karina Belarmino foi o único criador de conteúdo que esteve disponível para responder às perguntas da entrevista para a nossa análise, possibilitando deixar mais completo o seu perfil.

**Figura 15** - Diferencial semântico do Perfil Karina Belarmino.



**Fonte:** a autora.

### 7.1.3 Perfil Dayse Costa

Figura 16 - Perfil Dayse Costa.



Fonte: a autora.

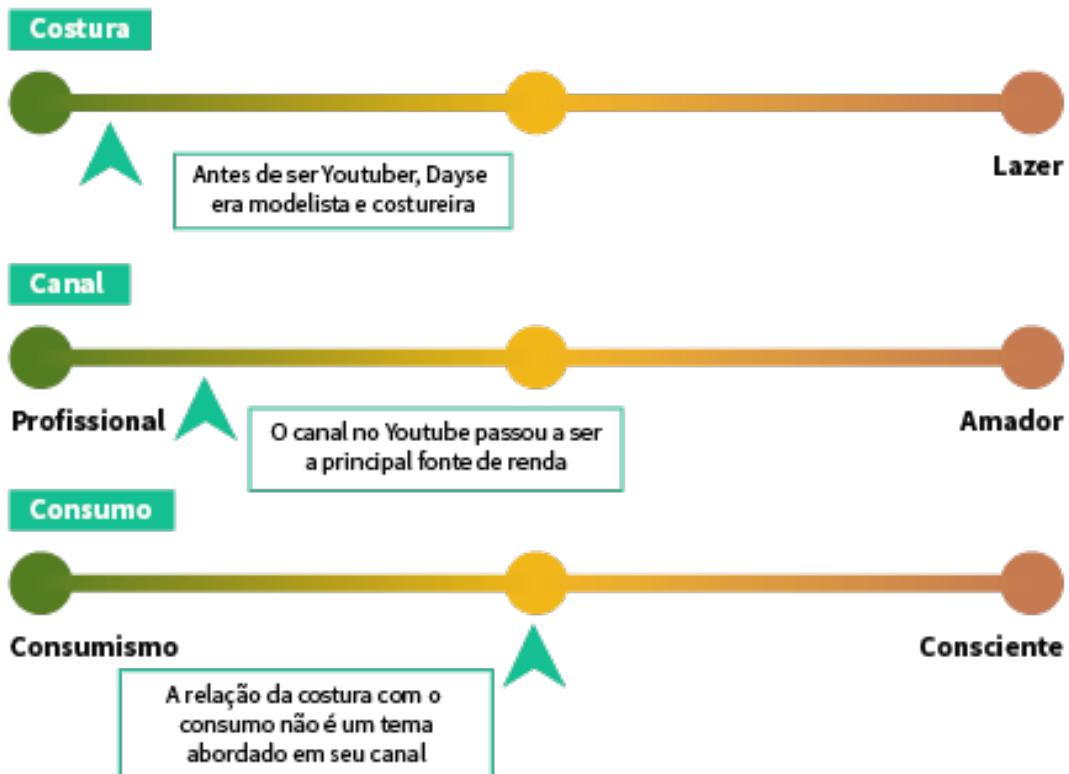
- **Costura como profissão**
- Canal como portfólio: primeiro como modelista e costureira e depois como instrutora;
- Trabalha para si para ficar com a família e cuidar dos filhos;
- O canal é uma forma de gerar renda, uma evolução do trabalho como costureira;
- Visão muito prática da costura, sem ligações emocionais;
- Diversidade de tutoriais no canal.

Dayse Costa por muito tempo manteve uma dupla profissão: tanto a de costureira, quanto a de youtuber, dois trabalhos que ela pode realizar de casa, com um alto grau de autonomia para poder exercer o seu maior desejo, que é de ficar perto

da família. Para ela, a costura foi um achado na sua vida, alinhando a forma de trabalho aos desejos pessoais. Desde o começo ela atendia sob medida, confeccionando peças exclusivas para as suas clientes, garantindo-lhe uma experiência empreendedora também fora do mundo digital.

Dentro do conteúdo do seu canal, Dayse Costa publica sobre modelagem e costura como também debate sobre o mercado para as costureiras e como crescer e se diferenciar no meio. O assunto dinheiro é recorrente em seu canal, com vídeos sobre o assunto ao longo dos vários anos que o canal existe. Ela também tem produtos digitais fora do Youtube, onde vende um curso mais completo de modelagem e costura online. Como youtuber, encarado como profissão, Dayse mantém seu canal atualizado com uma programação diversa, respeitando uma promessa de um vídeo novo por semana; entretanto percebe-se que o canal é feito de uma forma DIY, sem um cuidado visual que uma equipe trabalhando junto poderia ter.

**Figura 17 - Diferencial semântico do Perfil Dayse Costa.**



**Fonte:** a autora.

Em termos de consumo, embora Dayse Costa deixe claro em seu canal e em seus títulos que está ensinando sob a sigla DIY, entendemos que na verdade o DIY é mais uma forma de rankear do que uma alternativa ao que está no mercado. A justificativa para isso é que dentre todos os canais, ela é que mais deixa evidente que o conteúdo dela é para outras profissionais do mundo da costura. Por sua linguagem ser mais técnica e do nível de dificuldade de algumas peças ser alto, uma pessoa que busca na costura uma forma de lazer teria dificuldades em acompanhar o conteúdo. Por isso é um canal de DIY “usurpado”, em que ele está mais para uma forma de valorização e estímulo para uma categoria profissional que se utiliza dos valores do trabalho manual para se diferenciar no mercado.

Pela nuvem de palavras de Dayse se percebe o entrelaçamento da costura como trabalho e opção de vida. Fica em evidência sua opção de trabalho em ambiente doméstico quando palavras como rotina, tempo e vida se sobressaem nos seus temas.

### 7.1.4 Perfil Jonatas Verly

Figura 18 - Perfil Jonatas Verly.



Fonte: a autora.

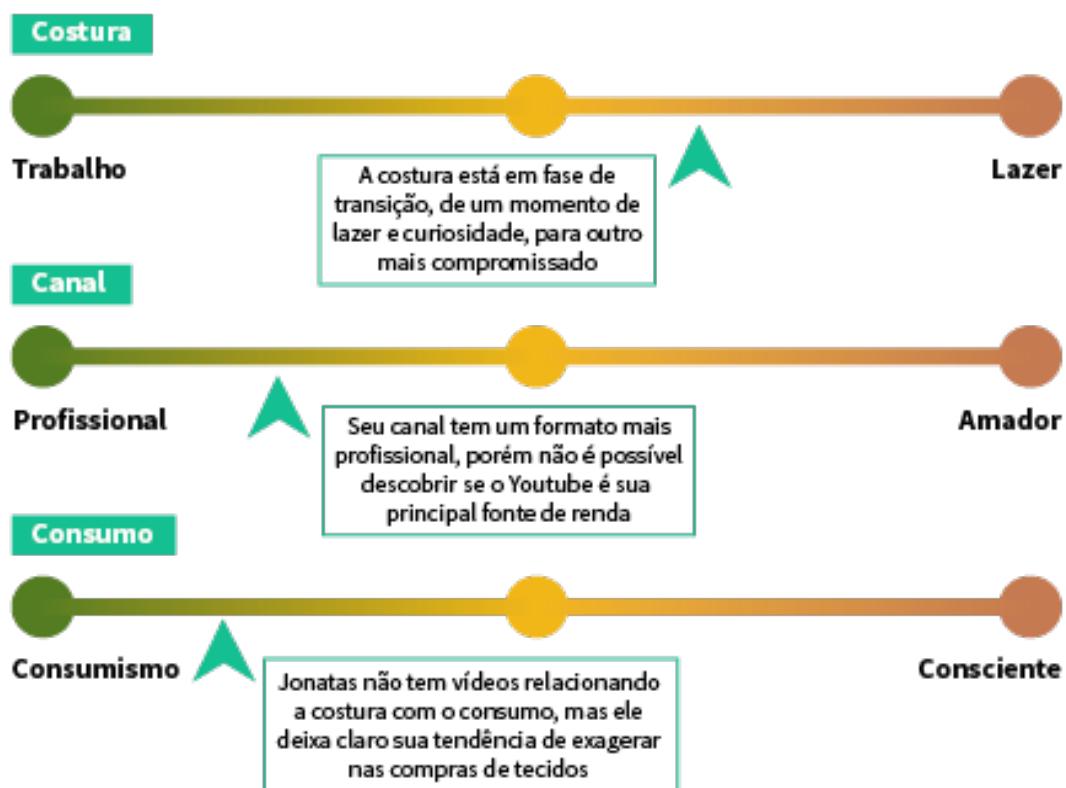
- Costura como diversão;
- Embora haja uma atividade de empreendedorismo com o canal;
- Habilidade herdada de família;
- Canal sem muito compromisso com a continuidade dos conteúdos;
- Consumo alto de tecidos;
- Pouca discussão sobre geração de renda ou hobby.

Jonatas Verly é o único homem dentro de um assunto tão fortemente dominado pelas mulheres, ensinando tutoriais de peças masculinas, femininas e infantis, assim como pedrarias. Como afirmado por ele, a ideia do canal é de repassar o conteúdo, evoluindo para uma loja online onde ele vende moldes-base para quem costura.

Como Alana Santos, Jonatas Verly também herdou o gosto pela máquina de costura de família, inclusive usando as mulheres da sua família como modelos de suas criações. O canal tem um tom mais alegre quando ele faz vídeos conversando com o público, principalmente quando ele enfatiza o seu vício por tecidos, comprando alguns que eles não tem nem projeto em mente, levando-nos a crer que a consciência sobre o consumo não é algo que pertença ao seu universo, evidência encontrada pela sua nuvem de palavras.

Por fim, como pessoa que deseja profissionalizar-se dentro do Youtube, Jonatas Verly tem abertura, uma boa captura de áudio e vídeo. Apesar de o canal já ter quase quatro anos, Jonatas ainda está formando uma identidade para o seu conteúdo, já que ele oscila muito entre segmentos e pela descontinuidade que o canal apresenta. O canal também representa um portfólio dos seus trabalhos por ele vender os moldes-base, porém não está claro se o Youtube é sua principal fonte de renda. O que nos parece é que o canal está em fase de transição, migrando de algo que era mais por lazer e estilo, para algo mais sério e empreendedor.

**Figura 19** - Diferencial semântico do Perfil Jonatas Verly.



**Fonte:** a autora.

### 7.1.5 Perfil Marlene Mukai

**Figura 20 - Perfil Marlene Mukai.**



**Fonte:** a autora

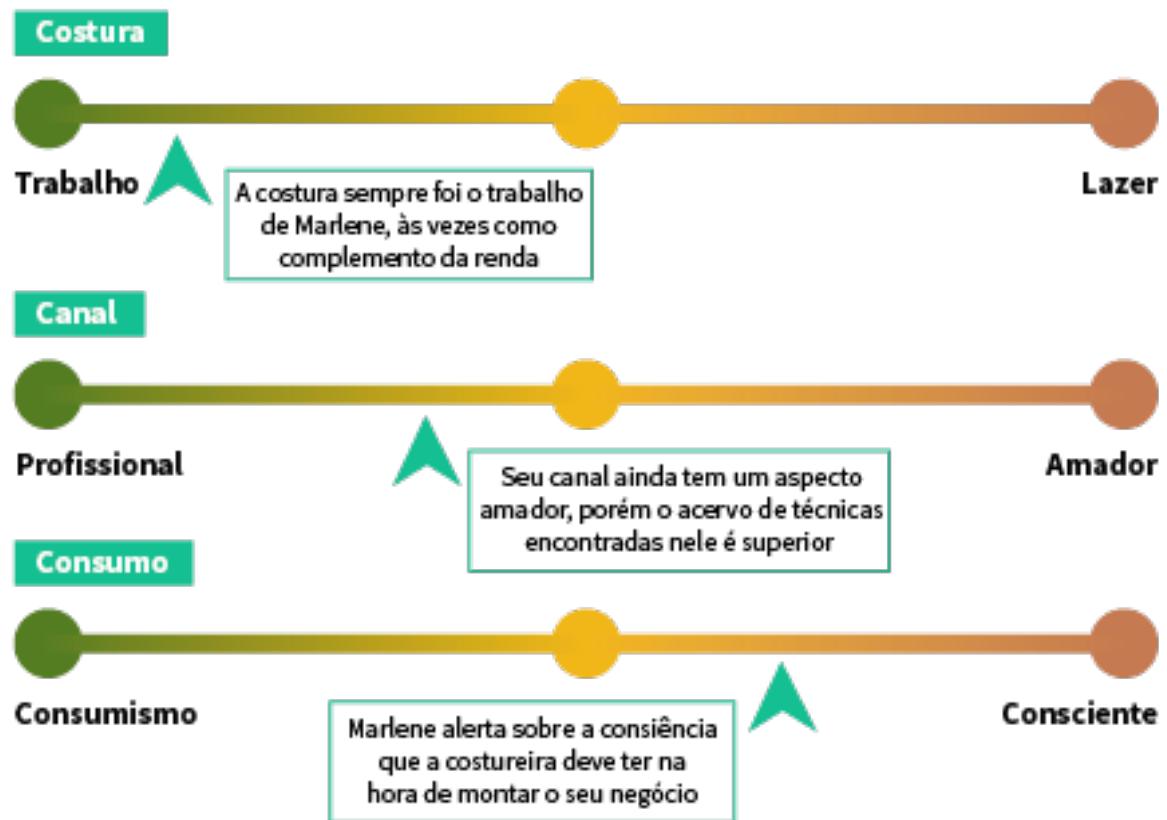
- Costura como geração de renda;
  - Canal como forma de diretório de experiências com a costura;
  - Costura é uma atividade para gerar renda, empreendendo ou sendo empregado;
  - Dignidade da profissão;
  - Investimento de uma vida toda para adquirir os conhecimento;
  - Canal não muito organizado visualmente, mas de conteúdo mais rico;
  - Conteúdo do canal complementado com dois sites só de moldes.

Marlene Mukai, a dona do último canal a ser analisado é a mais experiente de todos, dedicando a sua vida a se aperfeiçoar no mundo da costura. De fato, ela iniciou na costura muito nova e desde então a costura a acompanhou durante as diversas fases, sendo a fonte principal de renda ou uma complementação. Em seu percurso, Marlene teve uma confecção e trabalhou como modelista em outras confecções, dando-lhe o know-how de discutir as diversas formas de ganhar dinheiro costurando, incentivando as pessoas que procuram o seu canal a fazer o mesmo.

Marlene Mukai defende a profissão de costureira com unhas e dentes, identificando-se muito com a atividade e com muita disponibilidade para manter o canal, ensinando para as costureiras e modelistas que não tem acesso a esse tipo de material. Marlene mantém um alto fluxo de postagens de vídeo-aula ao mesmo tempo que é expert no site de cursos on-line Eduk. Além disso, ela alimenta dois sites exclusivamente para modelagem das mais diversas roupas e segmentos com conteúdo gratuito, não tendo necessariamente relação com os vídeos que ela publica no canal. A partir deste fato se entende a riqueza do seu conhecimento que, mesmo não sendo especialista em design da informação, torna-se muito eficiente para uma variedade de costureiras, de principiantes a experientes, diferenciando-se em termos de didática de todos os outros canais.

Marlene Mukai discorre muito sobre a costura em seu canal, fato comprovado a partir da riqueza da sua nuvem de palavra; diferenciando-se também dos outros youtubers, a palavra de maior evidência é a palavra vender. Isso se explica com a frequência em que Marlene Mukai incentiva os seus inscritos para vender o seu trabalho, seja de porta em porta, seja em lojas. Para ela, se você sabe costurar, você sabe ganhar dinheiro, porque costura é algo que as pessoas necessitam sempre, seja no artesanato, seja consertos ou sob medida. Ela ainda dá dicas de como tratar o cliente e de como desenvolver peças para os mais diversos tipos de corpos. Ela, inclusive, ensina os seus moldes desde o pequeno ao muito grande, passando por aulas exclusivas *plus size*, consciente da carência existente no mercado. Por fim, Marlene Mukai, entre todos os canais, é a que mais aparenta viver do mundo da costura permanentemente, porque além de criar conteúdos para internet e para outras plataformas de ensino, ela já lançou três livros sobre técnicas de corte e costura e acabamentos.

Figura 21 - Diferencial semântico do Perfil Marlene Mukai.



Fonte: a autora.

### 7.1.1 Perfil Alfinetadas da Moda

**Figura 22 - Perfil Alfinetadas da moda.**



Fonte: a autora.

- **Costura como exercício fashion;**
  - Diferente de Karina, sem compromisso com consumo;
  - Não mostra o rosto, apenas as roupas;
  - Canal como encontro social dos interesses devido ao grande número de parceiros;
  - Vício em tecidos, porém o trabalho com o canal é bastante compromissado;
  - Moldes femininos mais simples;

- Muita interação com os seguidores (sorteios, votações, indicações de compras).

Josy Chama, assim como Karina Belarmino, usa a costura como exercício fashion como alegado por ela: mudou-se de cidade e não encontrava nada que gostaria de usar, por isso resolveu aprender a costurar. E logo depois começou o canal, porque sentiu a necessidade de passar os conteúdos que estava aprendendo. Porém, diferente de Karina Belarmino, o despertar da costura de Josy Chama não foi para consumir diferente, mas para preencher um espaço no seu tempo e continuar consumindo como se comprasse em loja de roupas prontas. O seu consumo passou agora ser de tecidos, devido à frequência com que são postados vídeos sobre recebidos de tecidos das mais diversas lojas que ela tem como parceira.

Uma das características mais intrigantes do seu canal é a escolha de Josy Chama em não mostrar o rosto nos vídeos, apenas a roupa no corpo e sua voz. Com isso, ela cria um certo mistério em torno da sua pessoa ao mesmo tempo que deixa somente o look da roupa feita e acessórios em evidência. Josy Chama se comporta como amiga, referenciando-se às pessoas que assistem a seus vídeos como 'menina' e falando num tom de conselheira, indicando os tecidos das parceiras do canal para que suas 'amigas' comprem e tenham o look como o dela, inclusive evidenciando o fator preço: quase sempre o metro do tecido está muito barato e, por isso, suas amigas devem comprar. Em seus vídeos a sigla DIY aparece constantemente e, dentro das categorias de Atkinson (2006), ela se encaixaria como Pró-ativa, devido à sua grande frequência e disposição para costurar e ensinar às demais frequentadoras do blog.

Josy tem um dos canais mais ativos no sentido de interação com a audiência, com vídeos constantes de sorteios de artefatos que ela recebe de parceiros, votações para a próxima roupa a ser costurada e indicações. O calendário de postagens segue esse fluxo de pergunta e resposta que ela mantém com o público. Seu canal tem uma identidade visual definida e que se mantém através dos vários anos. Ela também usa o canal como uma plataforma para vender alguns kits, o que a diferencia dos outros, visto que dentro do kit há o molde de roupas que ela ensina a fazer juntamente com tecido, linha e agulha para a costura, facilitando as costureiras de casa na hora de combinar e escolher tecido e modelo.

Essas evidências, juntamente com a diversidade encontrada na nuvem de palavras de Josy - apareceram palavras que antes não tinham destaque, como tecido,

simples, saia, Burda - nos mostram que o seu público-alvo se localiza naquelas mulheres que costuram por prazer e gostam de moda. Os moldes explicados são exclusivamente femininos e ela sendo a modelo de suas criações, ela se coloca como membro dessa comunidade de costureiras amadoras e habilidosas que preferem exercer sua criatividade com as mãos, dando vida a roupas a partir de tecidos.

**Figura 23** - Diferencial semântico do Perfil Alfinetadas da Moda.



**Fonte:** a autora.

No próximo capítulo está dedicado as considerações a respeito desses 6 perfis e as reflexões e debates que emergiram da análise detalhada dos Youtubers.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a parte final desta dissertação, ficamos com o debate e as reflexões que emanam do campo de pesquisa, baseados no aprofundamento teórico. Pelo percebido nos capítulos anteriores, a costura não é um assunto simples, que se esgota no ato de sentar em frente a uma máquina de costura, mas contém várias reverberações pelas atitudes tomadas pela pessoa que costura. Facetada como se apresenta, ela guarda várias nuances.

A primeira delas é que a costura pode ser a saída de uma crise, seja ela econômica ou de identidade. Saída econômica por tendências de consumo em valorizar o feito à mão, o slow. Vimos que o debate sobre o consumo consciente está apenas começando. A organização Fashion Revolution<sup>14</sup> atua desde 2014 para a conscientização da indústria da moda e seus consumidores sobre a situação dos trabalhadores dessa indústria, principalmente quem costura. Com a hashtag questionadora #QuemfezMinhasRoupas? o movimento incita a busca por informações sobre a produção de peças de vestuário. Humanizar a forma que produzimos roupas nos requer um olhar às costureiras, suas condições de trabalho e remuneração. Para quem costura como profissão, esse movimento auxilia na preservação e para a valorização deste trabalho. Quem costura por lazer acaba tendo uma voz diferente mediante o consumo de roupas, podendo representar uma saída para os embates.

Para sair da crise econômica, as costureiras ainda podem apelar ao formato de trabalho sob medida, com uma cartela de clientes que buscam nas mãos dessas especialistas uma saída para um mar de mesmices encontradas nas lojas. Dessa forma, sua postura representaria uma independência da costureira de fábricas, não abrindo mão de sua criatividade e seu conhecimento. Além disso, a costura pode ser uma saída para uma crise profissional. Em comparação com os produtores de conteúdo de moda e estilo, os Youtubers de costura tem poucos seguidores, porém o mercado para empreender com esse tipo de conteúdo DIY está muito mais livre para ser explorado pelos brasileiros, surfando nas ondas de tendências mundiais sobre o assunto, principalmente as advindas dos Estados Unidos e Inglaterra. Segundo dados do Sebrae Nacional (2017)<sup>15</sup>, em dezembro de 2017 tínhamos 12,6 milhões de microempreendedores individuais e microempresas, representando uma participação

<sup>14</sup> <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>

<sup>15</sup> <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/7836.pdf>

98,5% no número de empresas privadas do país. Só o setor de comércio e serviços representa 78% desses 12,6 milhões. Portanto, investir em conhecimento sobre empreendedorismo e inovação pode ser uma forma de diferenciar o canal do Youtube ou descobrir outras formas de incentivar o DIY no Brasil, descobrindo formas mais didáticas e maneiras que possam incentivar mais e valorizar mais quem costura como trabalho ou costura por lazer. Os microempreendedores são fundamentais para a economia brasileira e instituições como o Sebrae estão a postos a auxiliar aqueles que desejam se destacar no mercado.

A saída para uma crise de identidade representa uma forma de valorização de um trabalho que exige muita criatividade, carinho e paciência de quem executa. Costurar para si é desenvolver um senso de estilo e relação com o corpo diferente da experiência de quem compra roupas já prontas. Como exercício fashion, costurar pode fazer o usuário se destacar, usando peças exclusivas feitas à mão, com detalhes que só quem pode se dedicar ao vestuário consegue fazer. Diferente do processo industrial, a costureira que domina desde a modelagem ao acabamento escolhe todos os pormenores da roupa, imprimindo um outro tipo de valor. Pelos canais percebemos que eles só estão ensinando as técnicas - embora deem sugestão de tecidos e aviamentos - porque quem escolhe, no final, é o espectador. Qual estampa, qual tipo de tecido, qual botão, a cor do zíper são escolhas que estão na mão do produtor da roupa, sinal de criatividade do próprio, quando precisa criar algo único para o uso.

A segunda nuance dos canais de corte e costura é o senso de comunidade inserido dentro daqueles que abrigam youtubers e audiência numa proposta de crescimento da atividade e compartilhamento de conhecimento. Apesar do Youtube ter deixado suas características de comunidade no passado para um plano de negócios mais parecido com a televisão, os próprios youtubers dão o seu jeito de manter a interação dentro dos vídeos e por outras plataformas digitais. Muitos deles mantêm um site que pode conter um blog, juntamente com Instagram e Facebook - alguns com comunidades no Facebook. Também são incentivadores dos encontros offline – realizando, muitas vezes, viagens para se encontrar com seguidores de outros estados. Algumas viagens encontradas em vídeos nos canais foram feitas para encontros entre os youtubers-alvo desta pesquisa.

Segundo as previsões de possíveis saídas da crise econômica atual (CASTELLS, 2015), o fortalecimento das comunidades de interesse é uma resposta econômica contra individualização e consumismo exagerado, podendo haver trocas

de trabalho e até mesmo serviços. A moeda de troca se torna a colaboração. Dessa forma, as costureiras, profissionais ou amadoras, saem do isolamento local para formarem uma rede de reconhecimento social e de incentivo. Como percebido em diversos vídeos dos canais, existem trocas de conhecimento entre os youtubers e outros produtores de conteúdo ou fornecedores. A colaboração pelo meio digital é algo que já caminha para o estabelecimento.

A terceira nuance é a valorização de uma atividade manual no Brasil que tende a conferir a atividades intelectuais de prestígio e dignidade, em detrimento das primeiras. O que esses youtubers provam é que a atividade manual é válida como alternativa de vida e de escolha de empreendedorismo, dando as condições para as pessoas que também escolheram a costura para montar seus negócios. Independente de escolher o negócio digital de conteúdo ou de produtos e serviços, a era da informação oferece as ferramentas necessárias para expor artefatos costurados em ateliês e ambientes domésticos, ressaltando as características únicas desse tipo de produto, em comparação com os produtos industrializados. Comprar de quem produz, dessa forma, é escolher uma forma de consumo e de apoio ao trabalho de quem está quase contra a maré: diante das grandes redes e magazines, é mais significativo comprar o local e o feito à mão. Mediante a quantidade de informações que recebemos, essa escolha cabe, sim, ao consumidor, como indivíduos, que, consumindo dessa maneira, fortalece uma rede e provoca mini-revoluções, dando condições sustentáveis para os negócios se firmarem e adquirirem maturidade.

Uma sugestão que esta pesquisa faz para a atividade do design - que por muito tempo foi apenas ligado à produção industrial - é de olhar para esse tipo de produção manual e colaborar. Não somente auxiliar quem costura, mas mediante a outras várias manualidades, oferecendo sua expertise em design da informação e criação de produtos para fortalecer o empreendedorismo desses produtos locais. Seja criando identidades visuais, produzindo materiais instrucionais ou mídias digitais, o designer encontra nesse mundo de microempreendedores oportunidades de negócios e colaborações.

## 8.1 A COSTURA NA INDÚSTRIA 4.0

Como parte das reflexões obtidas a partir dos estudos, aqui cabem certos acontecimentos sobre a costura na Indústria 4.0. Pelo desdobramento das sociedades aqui apresentadas, estamos vivendo no momento de transformação da Sociedade da

Informação, em que a intensa digitalização e a robótica alicerçam o nascimento de uma nova Revolução Industrial. A Indústria da Moda está se renovando e aumentando seu mercado - enquanto em resposta a hiper industrialização, o Slow também toma forma. Segundo dados do Business of Fashion (2019), a China está prestes a passar os Estados Unidos em mercado consumidor e até sua forma produtiva está mudando. O vestuário que é produzido na China está cada vez mais ambicioso, procurando aumentar a qualidade dos produtos finais das fábricas e dos salários de seus trabalhadores (BOF, 2019).

Além do impacto previsto sobre o consumo e produção da China, outros dados relatados pelo Business of Fashion (2019) se relacionam com o paradigma da moda nesta nova fase da Revolução Industrial, como o impacto ambiental gerado por sistemas lineares de produção. Hoje o consumidor está muito mais exigente, demandando informações além das colocadas na etiquetas de lavagens. A consciência Slow paulatinamente tem adentrado o mercado de massa, fazendo com que o consumidor incorpore novas práticas. Novas práticas que também se relacionam com a costura - como no caso de reaproveitamento e reforma de roupas, características DIY que influenciam a moda e geram conteúdo diversificado. Para o BoF (2019), a demanda tem que ser focada no cliente para que a indústria sobreviva à competitividade dos novos tempos, automatizando formas de entrega, incorporando formas de customização em massa - como uma forma da indústria absorver as tendências DIY e alterando o ciclo do produto para uma forma mais circular.

No entanto, a indústria de confecção tem permanecido quase com o mesmo modelo produtivo desde as primeiras fábricas. Isto porque o operador das máquinas de costura ainda é essencial no processo. Embora as máquinas, o corte, a modelagem tenha se digitalizado bastante, no final das contas as roupas ainda passam pela mão de um costureiro ou costureira que junta as peças e finaliza. Só que a tendência, em comparação com outras indústrias, é substituir o operador de maquinário por sistemas automatizados e reter trabalhadores mais especializados que são essenciais para o gerenciamento da produção (BRUNO, 2017). Dessa forma, com a incorporação intensa da tecnologia à indústria da confecção, novas oportunidades de negócios surgirão.

A Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) lançou um estudo macroeconômico de como inserir o Brasil no contexto mundial de Indústria 4.0. Dessa forma, o país conseguiria acompanhar as evoluções do fast fashion, amparado

pela disseminação de smartphones, computadores e tablets, aproximando consumidores da cadeia de produção. Para Bruno (2017), a indústria caminha para a completa automação da confecção, porém não reflete muito sobre o impacto que a liberação de milhares de costureiras de seus postos de trabalho teriam caso isso seja concluído. A Indústria de Confecção é uma das que mais precisa de capital humano para existir. Para empresários isso significaria realmente um salto em relação à forma como sempre foram produzidas as roupas, porém geraria uma grave crise social. Bruno (2017) comenta que, nesse sentido, pesquisas com o intuito de automatizar a confecção datam dos anos de 1980 nos EUA, Japão e países europeus. Apenas alguns processos são semiautomatizados como o corte de tecido, mas, no geral, a montagem necessita do operador (BRUNO, 2017).

Bruno (2017) comenta que abordagem na indústria 4.0 é de eliminar o operador por dispositivos que permitem o controle do posicionamento e da manipulação de duas peças de tecido. A máquina determinaria a posição da costura em relação aos fios, automatizando a produção. Os tecidos também estariam mais inteligentes, portanto sensores capazes de interagir com as máquinas, determinando o posicionamento da agulha (BRUNO, 2017). A modelagem entraria na prototipagem 3D ao fornecer informações virtuais que auxiliam as investidas de marketing. No contexto da confecção, apenas o tricô atingiu tecnologicamente um patamar que pode ser considerado impressão 3D: é possível partir dos fios diretamente para o produto pronto (PICCININI; CARVALHINHA, 2017)

Como reflexo da intensa racionalização da produção e previsão dos bureaus sobre as tendências que farão parte do guardarroupa dos consumidores fica o questionamento: será mesmo que somos tão previsíveis a ponto de tudo que precisamos ser encontrados nas lojas? A indústria 4.0 vai mesmo conseguir aproximar o consumidor do produtor de tal forma que o consumidor assuma uma nova passividade? Desta vez, ele pode ter um produto customizado suficiente para chamar de seu.

Por ser da natureza humana a imprevisibilidade, o fazer manual ainda persistirá perante ao mar de produtos cada vez mais pensado em quem compra, porque o manual contém informações ou pequenos erros e desarmonias que fazem nos conectar com outros seres humanos ou com nós mesmos. Nesse sentido, o sociólogo Sennet (2008), como uma luva, afirma que a capacidade da produção manual nos traz vantagens que nenhum produto industrial é capaz de trazer. Primeiro, porque

produzindo manualmente ficamos ligados a uma realidade tangível, uma forma de se ligar ao produto, ligando-nos em nós mesmos. Pelos vídeos dos youtubers percebemos o quanto a dimensão terapêutica da costura está presente. E a segunda vantagem, para Sennet (2008), é o orgulho que podemos ter das nossas conquistas. Diferente do que é consumido em lojas, a dimensão simbólica de uma peça de roupa produzida pelas próprias mãos é muito maior porque a costureira foi agente da história de construção daquele vestuário. Sabemos que a jornada para ter uma camisa pronta costurada em casa começa bem antes, com a ideia, passa pelas compras, modelagem, corte e costura. De forma alguma esse processo é rápido. Esse processo custa e até vezes machuca. Mas ele está atrelado a uma realidade muito mais humana que nenhuma máquina humanóide conseguiria imprimir com tanta franqueza.

## 8.2 LIMITAÇÕES DESTA PESQUISA E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Como apontado anteriormente, esta pesquisa se restringiu em estudar os casos de youtubers sobre corte e costura no Brasil, limitando-se a um certo número de inscritos para fazer sua triagem. Porém, o número de inscritos de outros canais que também falam da temática no momento do fechamento deste trabalho pode ter ultrapassado os 100 mil e assim podemos ter desconsiderado outras vozes que congregam pessoas no Brasil.

Também não considerando os comentários, deixamos de validar os perfis destes sujeitos com o público. Para tal feito seria necessária uma pesquisa de caráter mais quantitativo para confrontar as respostas com os perfis emitidos pelos youtubers. Dessa forma, fica uma sugestão de pesquisa para próximos trabalhos.

Também é uma sugestão válida o estudo dos canais por meio de metodologias do design da informação para compreender de que forma os conteúdos sobre corte e costura são transmitidos e se eles são eficientes e eficazes diante dos mais diversos públicos: amador, profissional, experiente, iniciante, validando uma metodologia de construção de material instrucional para corte e costura por meio de vídeo, foto e texto.

Por último, outra sugestão seria confrontar os resultados aqui encontrados, entendendo-os numa perspectiva mais global de tendências em corte e costura e DIY que existem nos Estados Unidos e Europa para saber, de fato, qual o conhecimento que está sendo construído aqui e quando ele é independente/dependente de um contexto maior. Dessa forma, poderíamos construir uma espécie de mapa da

atividade, entendendo a importância da costura de forma local e global. Certamente, como no decorrer desta pesquisa, o universo do corte e costura poderia nos surpreender.

No mais, permaneceria o desafio em posicionar academicamente uma atividade tão antiga e necessária no seu merecido lugar dentre aquelas carregadas de significações na contemporaneidade.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C. *Makers: the new industrial revolution*. Versão ebook. Crown Business, New York, 2012.
- ASHTON, P. *Fashion occupational communities – a market-as-network approach*. *Journal of Fashion Marketing and management: an international Journal*. V. 10, n2, p. 181-194. 2006.
- ATKINSON, P. *Do It Yourself: democracy and design*. *Journal of Design History*, Vol. 19, N. 1, P. 1-10. 2006.
- BAIN, J. "Darn right i'm a feminist...sew what?" *The politics of contemporary home dressmaking: sewing, slow fashion and feminism*. *Women's Studies International Forum* 54. 2016.
- BARBOSA, L. *Sociedade do consumo*. Editora Jorge Zahar. Rio de Janeiro, 2004.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Edições 70. Lisboa, 2002.
- BARROS, R. E. M. *A dignidade do trabalhador e o direito de lazer*. Sinais n. 19. 2016.
- BEEGAN, G.; ATKINSON, P. *Professionalism, amateurism and the boundaries of design*. *Journal of Design History*, N 4, V 21, P305 - 3013; 2008.
- BONSIEPE, G. *Design, cultura e sociedade*. Ed. Blucher. São Paulo, 2011.
- \_\_\_\_\_. *Design: do material ao digital*. Editora Blucher. São Paulo, 2015.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, n. 13(1), p. 210-230, 2007.
- BRANDÃO, G. *Aprenda a costurar*. Estado da Guanabara, 1967.
- BRUNO, F. *A Quarta Revolução Industrial do setor têxtil e de confecção: a visão do futuro para 2030*. Estação das Letras e Cores. São Paulo, 2017.
- BUSINESS OF FASHION. *The State of Fashion 2019*. McKinsey & Company, 2019.
- CALÍOPE, T. *Moda e sustentabilidade: uma relação contraditória? um ensaio sob a perspectiva do ciclo de vida*. In: *Anais - Engema. Encontro internacional sobre gestão empresarial e meio ambiente*. São Paulo, 2015.
- CAMPBELL, C. *The Craft Consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society*. *Journal of Consumer Culture*, n. 5, v. 1, p. 23-42, 2005.

\_\_\_\_\_. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: Cultura, consumo e identidade. Org. BARBOSA, L.; CAMPBELL, c. FGV Editora. Rio de Janeiro, 2006

CANCLINI, N. G. Culturas Híbridas: estratégias para sair e entrar da modernidade. Editora da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2013.

CARDOSO, J. Trabalho imaterial e mercado de trabalho contemporâneo: novas configurações a partir da informatização. REVISTA Espaço Acadêmico, n. 139. 2012.

CARDOSO, R. Design para um mundo complexo. Cosac Naify. São Paulo, 2013.

CASTELLS, M. A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, vol. 3. Editora Paz e terra. São Paulo, 1999.

\_\_\_\_\_. A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. Ed. Jorge Zahar. Rio de Janeiro, 2001.

CASTELLS, M.; CARDOSO, G.; CARAÇA, J. As culturas da crise econômica: introdução. In: CASTELLS, M.; CARDOSO, G.; CARAÇA, J (org). A crise e seus efeitos: As culturas econômicas da mudança. Editora Paz e Terra. São Paulo, 2015.

COLEÇÃO MANEQUIM. Guia completo da costura: o passo a passo prático das técnicas para confeccionar roupas e acessórios. Editora Abril. São Paulo, 2012.

COSTA, F. T. B.; STERZA, J. J.; FREITAS, C. J. Paradoxos do trabalho no capitalismo contemporâneo. Argumentum, v 8, n 1, p 100-114. Vitória, 2016.

CLARK, H. SLOW + FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future . . .?. Fashion Theory, v. 12, n.4, pp. 427 – 446. 2008.

DATHEIN, R. Inovação e Revoluções Industriais: uma apresentação das mudanças tecnológicas determinantes nos séculos XVIII e XIX. Publicações DECON Textos Didáticos 02/2003. DECON/UFRGS, Porto Alegre, Fevereiro 2003.

DAVIS, N. What is the fourth industrial revolution? [online] In: World Economic Forum Agenda, 2016. Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/what-is-the-fourth-industrial-revolution/>. Acesso em: 03 Abr. 2019.

DELGADO, D. Fast Fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado. Modapalavra e-periódico, Vol. 1, n.2, p. 3 – 10. 2008.

DORNELAS, J. Empreendedorismo - Transformando ideias em negócios. 3a edição revista e atualizada. Editora Elsevier. São Paulo, 2008.

FERRIS, M. Making Futures: The Return of Craft in a Post-Global Sustainably Aware Society. In: Making Futures Journal. Vol 3. Cornwall, 2013.

FLETCHER, K. Slow fashion [online]. 2007. Disponível em: <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>. Acesso em: 24 Fev. 2018.

\_\_\_\_\_. Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, Volume 2, Issue 2, pp. 259–266. 2010.

FLUSSER, V. *O Mundo codificado*. Ed. Cosac Naify. São Paulo, 2007.

FRASQUETE, D. R.; SIMILI, I. G. A moda e as mulheres: as práticas de costura e o trabalho feminino no brasil nos anos 1950 e 1960. *Hist. Educ. (Online)* v. 21 n. 53. Porto Alegre, 2017.

GAMA, M. A ideologia do consumo na moda: uma visão diacrónica. *Revista Comunicação e Sociedade*, v. 24. 2013.

GOMES, E. Elementos sociais da informação. *Sessões do Imaginário*, n. 35, v. 21, p. 105-111. Porto Alegre, 2016.

GOMES, E. C., GOMES, E. F. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Fortaleza, 2017.

GOMES, R. Análise e interpretação de dados em pesquisa qualitativa. In: MINAYO, M. C. (org.), DESLANDES, S. & GOMES, R. *Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade*. 28 edição. Editora Vozes. Petrópolis, 2009.

GREENWOOD, J. *The Third Industrial Revolution - Technology, Productivity, and Income Inequality*. The AEI Press. Washington, 1997.

HOBSBAWM, E. *Da Revolução Industrial inglesa ao Imperialismo*. Forense Universitária. Rio de Janeiro, 2000.

JACKSON, A. *Understanding the experience of the amateur maker*. Brighton: University of Brighton, 2011. Tese (Doutorado em Design) - University of Brighton em colaboração com a University for the Creative Arts, Brighton, 2011.

KENNEDY, A.; STOEHRER, E. B. *Fashion Design*, referenced. Rockport Publishers. Beverly, 2013.

LEADBEATER, C.; MILLER, P. *The Pro-Am Revolution: How enthusiasts are changing our economy and society*. Demos, 2004. Disponível em <https://www.demos.co.uk/files/proamrevolutionfinal.pdf>. Acesso em: 13 Ago. 2017.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero* (ed. de bolso). Companhia de bolso editora. São Paulo, 2009.

MAFFESOLI, M. *Pós-modernidade*. Tradução de Jean-Martin Rabot. *Comunicação e Sociedade*, vol. 18, 2011.

\_\_\_\_\_. ‘O valor do trabalho transita para a ideia de criatividade’. In: MEDEIROS, J. *Carta Capital*. São Paulo, 2018. Disponível em:

<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/> michel-maffesoli-o-valor-do-trabalho-transita-para-a-ideia-da-criatividade. Acesso em: 28 Ago. 2018.

MASI, D de. O ócio criativo – entrevista a Maria Serena Palieri. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2000.

MASI, D. de. O Futuro Chegou. Casa da palavra. Produção Editorial. Rio de Janeiro, 2013.

MCFARREN, J. Craft revisited: moving toward a consumer revolution. VOICES: The Journal of New York Folklore. v 41. 2015.

MINAYO, M. C. O desafio da pesquisa social. In: MINAYO, M. C. (org.), DESLANDES, S. & GOMES, R. Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade. 28 edição. Editora Vozes. Petrópolis, 2009.

OLIVEIRA, T.; Escalas de Mensuração de Atitudes: Thurstone, Osgood, Stapel, Likert, Guttman, Alpert. Administração On Line, v 2 n 2, 2001.

PAIVA, F.; LEÃO, A; MELLO, S. Validade e Confiabilidade na Pesquisa Qualitativa em Administração. Revista de Ciências de Administração, v 13, n 31, p 190 -209, 2011.

PEREIRA, D. R.; NOGUEIRA, M. F. Moda sob medida uma perspectiva do slow fashion. 9º Colóquio de Moda. Fortaleza, 2013.

PETTERSON, R. Information design: an introduction. John Benjamins Publishing Co. Amsterdam, 2002.

PINTO, A.; SOUSA, C. S. M. de. Roupas feitas de roupas. Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística, Vol. 5 nº. 3 . São Paulo: Centro Universitário Senac, 2015.

PICCININI, L.; CARVALHINHA, M. A Indústria 4.0 e os novos paradigmas da relação entre produção e consumo: implicações para a organização do trabalho na indústria do vestuário. 13º Colóquio de Moda. Bauru, 2017.

PRONOVEST, G. Introdução à Sociologia do Lazer. Tradução Marcelo Gomes. Editora Senac São Paulo. São Paulo, 2011.

RECUERO, R. A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. In: VIZER, Eduardo (Org.). Lo que McLuhan no previó. 1ed.Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, v 1, p 205-223.

\_\_\_\_\_. Discutindo Análise de Conteúdo como Método: O #DiadaConsciênciaNegra no Twitter. Cadernos de Estudos Linguísticos (UNICAMP), v. 56, p. 281-309, 2015.

RIFKIN, J. The Third Industrial Revolution: How the Internet, Green Electricity, and 3-D Printing are Ushering in a Sustainable Era of Distributed Capitalism [online]. 2012. Disponível em: <http://www.worldfinancialreview.com/the-third-industrial-revolution->

[how-the-internet-green-electricity-and-3-d-printing-are-ushering-in-a-sustainable-era-of-distributed-capitalism/](https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/). Acesso em: 03 Abr. 2019.

ROCHA, N. Publico, Logo Existo: Imagem Pessoal como Objeto de Visibilidade e Construção de Identidade de Gênero das Mulheres de Pernambuco nas Mídias Sociais. Tese (Doutorado em Design). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

SANTAELLA, L. Cultura e artes do pós-humano. Editora Paulus. São Paulo, 2003.

SCHANINGER, B. Só um número? Não, vários. In: Época Negócios. N 130. Rio de Janeiro, dezembro, 2017.

SCHWAB, K. The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond [online]. 2016. Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>. Acesso em: 03 Abr. 2019.

SEBRAE. Boletim Estudos & Pesquisas. N 61, 2017.

SENNETT, R. The Craftsman. Yale University Press. New Haven, 2008.

SHEDROFF, N. Information interaction design: a unified field theory of design. 1994. Disponível em: <http://www.nathan.com/thoughts/unified/>. Acesso em: 19 Ago. 2017.

SILVA, D.; MIRANDA, C. E. Aprendizado colaborativo em redes sociais: uma reflexão sobre as possibilidades de contribuição do design. In: Anais 12º P&D - Congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design. Blucher Design Proceedings, N 2, V 9. Belo Horizonte, 2016.

SILVA, M. A.; EGGERT, E. Des-costurar o doméstico e a ‘madresposa’ – a busca por autonomia através do trabalho artesanal. Trabalho & Educação, v 19, n 2, p 37-49. Belo Horizonte, 2010.

SILVA, S. P.; BUSARELLO, R. I. Fast Fashion e Slow Fashion - o processo criativo na contemporaneidade. Revista estética, n. 12. São Paulo, 2016.

SILVESTRE, C. M. O consumo na rede social Instagram: influenciadores digitais, materialidade e sonhos. Intercom 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2017.

SMITHSONIAN. FASHION - the definitive history of costume and style. DK publishing. Nova Iorque, 2012.

STEBBINS, R. Serious Leisure and Work. Sociology Compass, n. 3, v. 5, p. 764–774. 2009.

TEIXEIRA JUNIOR, W.; RODRIGUES, S.F.P. Educação, trabalho e flexibilização: perspectivas na agenda das políticas públicas na sociedade da informação. Inter-Ação, Goiânia, v 39, n 2, p 397-411, mai./ago. 2014.

- TOFFLER, A. A terceira onda. Trad. João Távora. 8<sup>a</sup>. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.
- TWYMAN, M. L. 1979. A schema for the study of graphic language. In: KOLERS, Paul A.; WROLSTAD, Merald E. & BOUMA, Herman (Org.). Processing of visible language. Nova York & Londres: Plenum Press, v.1: 117-150.
- VAN DIJCK, J. The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford University Press. Nova Iorque, 2013.
- WALNES, T. Love at first stitch: demystifying dressmaking. Quadrille Publishing. Londres, 2014.
- WERTHEIN, J. A sociedade da informação e seus desafios. Ci. Inf., v 29, n 2, p 71-77. Brasília, 2000.
- YOUPIX. Influencers Market. Disponível em: <<http://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13#.tsfl6vn4n>>. Acesso em: 01 Jun. 2018.
- ZAGO, G. Dos Blogs aos Microblogs: Aspectos Históricos, Formatos e Características. VI Congresso Nacional de História da Mídia – maio de 2008 em Niterói, RJ. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf>>. Acesso em: 08 Fev. 2018.

## GLOSSÁRIO

### **Blogueiro/blogger**

Autor de blogs. Segundo Zago (2008, p. 5): “um blog pode ser entendido como um formato específico de atualização de página da web, baseado em porções de conteúdo dispostas em ordem cronológica inversa, [...]. Os blogs geralmente possuem uma temática definida e são escritos por um único autor, ou por um coletivo de autores. Disso decorre uma característica importante dos blogs: blogs são espaços pessoais”.

### **Craft**

Palavra de língua inglesa que significa atividade que envolve a habilidade de se fazer coisas pelo trabalho manual.

### **Facebook**

Rede social criada em 2004 sob o comando de Mark Zuckerberg. O Facebook tem a maior rede de usuários ativos e seu foco é a conexão entre perfis de usuários e compartilhamento de conteúdo.

### **Favoritar**

Ato de salvar um link da internet no navegador com o intuito de facilitar o acesso para as próximas vezes.

### **Maker**

Makers, segundo Anderson (2012), são criadores que usam as ferramentas de publicação e fabricação digitais para expor ideias e produtos na internet, formando uma rede de clientes e colaboradores.

### **Twitter**

O Twitter é uma ferramenta de microblog, surgida em 2006, com o intuito de ser uma maneira rápida e eficiente de se espalhar mensagens curtas (Van Dijck, 2013).

**Vlogueiro/vlogger**

O mesmo que blogueiro/blogger, porém em seu blog a forma predominante de conteúdo são vídeos (video + blog = vlog).

**Youtube**

Rede social surgida em 2006 como uma alternativa para a televisão, na qual os usuários poderiam fazer upload de seus próprios vídeos e comentar em outros de seu interesse.