



Alice Ferraz alice@fhits.com.br

Comporte-se como uma IA

Existe um texto do psicanalista Rubem Alves que fala sobre a arte de escutar. Um texto escrito há mais de 20 anos, no qual ele discorre sobre a vontade de criar um curso de “escutatória” que seria complementar ao de oratória. “Todos querem aprender a falar”, dizia ele na época, “mas ninguém quer aprender a ouvir”. Bem, o que diria Rubem Alves se estivesse vivo em tempos do barulho que fazemos nas mídias sociais? Como ele lidaria, como seu comportamento seria influenciado por esse ambiente que tem moldado nossas atitudes sempre fora das telas? Nos torna-

mos mais impulsivos, mais e mais faladores e claramente menos “escutadores”.

O tal curso de escutatória de Rubem Alves certamente seria um fracasso nos dias atuais. Sou prova viva dessa falação. Nas últimas duas semanas, estive a trabalho em três cidades brasileiras. Como um post “vivo” que aparece nas redes sociais, desenvolvi narrativas e boas histórias para cada uma dessas cidades. Criei o que chamamos hoje de conteúdos – aliás, ótimos conteúdos –, feitos para entreter meus seguidores. O problema não está lá na minha página @fhits, veja bem; lá não sou uma pessoa, sou um

endereço – sou chamada de página e isso deve ter um motivo. O problema está em lidar, falar, reagir e escutar dentro da vida real como se fôssemos essa realidade virtual e não humanos. O problema está em nos tornarmos essa página e mimizarmos o comportamento de uma IA. Como se, como humanos, tivéssemos de nos comportar como se comportam o Instagram, WhatsApp, LinkedIn, Facebook ou sei lá mais o quê. Essa é a minha revolta. Explico.

Não quero responder a mensagens automaticamente para satisfazer a minha angústia ou a de quem as enviou. Não dou conta do volume de urgências

desnecessárias das nossas interações diárias online e, mais do que isso, não quero responder a mensagens sem pensar no que elas realmente significam. Quero ter um tempo de resposta que seja humano, quero ter um espaço de silêncio para mergulhar nesses diálogos reais. Quero ter a liberdade de ficar com um áudio de 4 minutos de um parente ou um convite online por dias, sem ter de responder. Por quê? Simplesmente porque não sei a resposta. Não sei se quero ou consigo ir ao tal evento e também não sei como responder ao tal áudio enorme na mesma hora que ele chegou. Não sou uma máquina inteli-

gentíssima que, unindo algoritmos, tem as melhores e mais adequadas respostas. Por isso, não respondo e sou muitas vezes tachada de mal-educada. De tempos em tempos, me perco da Alice e começo a me comportar como a máquina que espero/esperam de mim. Respondo a tudo, me sinto parte do movimento ininterrupto, estou no fluxo. Mas, em pouco tempo, me desespero, me apavoro, me entristeço, me sinto incapaz dessa vida demandada ao máximo. Repenso, me revolto e volto a ser eu, humana. ●

É ESPECIALISTA EM MARKETING DE INFLUÊNCIA E ESCRITORA. AUTORA DE 'MODA A BRASILEIRA'

TER. Patrícia Ferraz, Sergio Martins (quizenal) • QUA. Roberto DaMatta • QUIL. Luciana Garbin (quizenal), Patrícia Ferraz • SEX. Lusa Silvestre (quizenal) e Maria Fernanda Rodrigues (quizenal) • SAB. Alice Ferraz, Suzana Barelli • DOM. Leandro Karnal, Ignácio de Loyola Brandão (quizenal)

Estilo Desfile

Ricardo Almeida explora as possibilidades da alfaiataria

Conhecido pela excelência na moda masculina, o estilista lança coleção feminina e cria nova marca para a geração Z

ALICE FERRAZ
ESPECIALISTA PARA O ESTADÃO

Nesta semana, o “último grito da moda” chegou como um sussurro. Isso porque a tendência viral da vez, que tomou as redes sociais e ganhou manchetes de grandes portais de notícia mundo afora, é sobre ser “demure”, ou “recatada” (em tradução livre). O termo, que tradicionalmente era usado para definir mulheres com comportamento modesto, tímido e discreto, chegou à geração Z como um modelo de comportamento que prioriza momentos, atitudes e escolhas de consumo que valorizem a calma e o silêncio.

De acordo com matéria publicada na semana passada pelo portal referencial no segmento, Allure, “demure é ir a uma festa e sentar na área VIP bebendo prosecco” ou então “se abaixar para sussurrar e se comunicar por olhares”.

O novo movimento que, apesar de não estar exclusiva-

mente ligado à moda, se aproxima muito do “quiet luxury”, o tão falado “luxo silencioso”, que ganhou o mundo em 2023, é um retorno que sugere modéstia e discrição. Com a recorrência do tema, a pauta volta a ganhar força e, na moda, marcas que apostam na criação de roupas de estética purista, com foco em qualidade e primor técnico – em detrimento das hiperboles estéticas –, ganham novamente os holofotes. No Brasil, a grife fundada por Ricardo Almeida há mais de 40 anos parece entender exatamente o que é “demure” e pode ser considerada uma das representantes de tal olhar para a moda.

Na terça-feira, a marca armou um desfile repleto de novidades, entre elas o lançamento da nova RA2. Conceitualmente, a nova label foi definida como “um laboratório criativo que une toda a expertise de Ricardo Almeida com ideias disruptivas e inovadoras de parceiros”. Na prática, cruzaram as passarelas propostas que trazem a essência da alfaiataria afiada e marcante de Ricardo de forma contemporânea e autêntica, feita para a nova geração. O reforço a essa percepção vem com a descoberta de que os dois fi-



RICARDO ALMEIDA

O movimento 'demure', comportamento que valoriza a calma e o silêncio, ganha força na marca

lhos mais novos do fundador, Arthur e Ricardinho Almeida, colaboraram na edição de lançamento da nova marca, além do estilista Gabriel Pascolato. As peças serão produzidas em pequenas quantidades e comercializadas no recém-inaugurado Studio da grife, localizado na Cidade Matarazzo, no bairro da Bela Vista, em São Paulo. O espaço, que oferece serviços sob medida com hora marcada, é agora também o lar da nova RA2.

Elegância discreta
Grife aposta na criação de roupas de estética purista e primor técnico e ganha novamente os holofotes

A novidade trouxe à passarela roupas em consonância perfeita com o zeitgeist, o espírito do tempo, e também com o que se acredita ser o maior desejo de uma parcela da geração Z em relação à moda: a fuga do barulho. “A geração Z amadureceu em uma era em que é constantemente bombardeada com conteúdo e informações através

das redes sociais; eles consideram a inspiração e a descoberta fundamentais para sua experiência e até mesmo essenciais para quem são”, explicou Ben Harms, diretor de Crescimento da Archival, agência americana especializada em cultura jovem, em entrevista ao veículo global *Vogue Business*. “Em vez de se sentir sobrecarregada e desistir completamente, a geração Z quer encontrar o ouro em meio à bagunça.”

ATITUDE. Neste cenário, a RA2 mostrou, com sua coleção de estreia, que a personalidade e a atitude são ferramentas fundamentais na subversão como alternativa ao clássico. Ao melhor estilo “quiet luxury”, os logos são deixados de lado. Os marrons quentes são mais alaranjados e se aproximam do terracota; já os azuis cruzaram a passarela mais vibrantes; e os verdes foram trabalhados em diferentes graduações de intensidade e combinados em sobreposições ton sur ton, que vieram frescas aos olhos.

Nos desfiles, as cores transitam entre as três marcas Ricardo Almeida, masculina, femini-

na e RA2, cujas essências criativas serviram como o grande diferencial. A primeira, que leva o nome de seu fundador, não falhou ao apresentar os ternos e camisas precisos, pautados por todo o rigor técnico e formal que são indissociáveis ao universo da alfaiataria clássica, e se destacou com suas propostas de modelagens. Os blazers são ajustados e combinados a calças de perna ampla.

Já a Ricardo Almeida Feminino, agora também com Ricardo no comando criativo, propôs um interessante mix de delicadeza e feminilidade, de peças com transparência, tecidos leves e muito movimento, com a potência de linhas retas, que caracterizam a alfaiataria tida como masculina.

Além de apresentar as novas criações, o desfile trouxe uma conversa entre as marcas e teve looks compostos com peças das três, por exemplo. Masculino e feminino, tradicional e contemporâneo, em perfeita harmonia, formaram uma apresentação que reforçou a versatilidade e os diferentes horizontes da alfaiataria na moda dos próximos anos. ●